



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال و العلاقات العامة



دور العلاقات العامة في تعزيز مكانة الجامعة ضمن
التصنيفات الدولية

دراسة حالة جامعة 8 ماي 1945 - قالمة

تحت إشراف:

د. فرحي تقيّة

إعداد الطلبة:

✓ بوغازي رانية

✓ خلة فلة

لجنة المناقشة:

أ. دحدوح منية	عضوا رئيسا
أ. فرحي تقيّة	مشرفا ومقررا
أ. مرزوقي حسام الدين	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023





الشكر والتقدير

"من اجتهد وأصاب فله أجران، ومن اجتهد وأخطأ فله أجر واحد"

نشكر الله سبحانه وتعالى على اعانته لنا على اتمام هذه المذكرة فالحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

(من لم يشكر الناس، لم يشكر الله عز وجل)

يسرنا نحن طالبات

"بوغازي رانية"

"خلة فلة"

أن نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان للمشرفة الفاضلة الدكتورة: فرحي تقيه

التي أشرفت بعناية فائقة على البحث، ولما بذلته بإخلاص من صبر وجهد، وما قدمته من توجيهات سديدة لإخراج البحث بالمستوى المطلوب، فلها منا كل الشكر والتقدير والإحترام.

كما نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان للسادة أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفونا بمناقشة المذكرة وإثرائها.

دون أن ننسى تقديم الشكر لكل من قدم لنا يد العون ووقف بجانبنا طيلة فترة إنجاز المذكرة من قريب أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين

في البداية نشكر الله عز وجل أولاً وأخيراً الحمد لله وله الفضل ما كنا نفعل لولا فضل الله فالحمد لله عند البدء وعند الختام، الحمد لله ما انتهى درب ولأختم سعي إلا بفضل الله الحمد لله على التمام وعلى لذة الانجاز، ها هي السنين قد انطوت وتعب الأيام قد زال وها نحن اليوم أمام حلمنا نقف بكل شموخ ونعبر بإنجازنا وفخرنا لأنفسنا لما نحن عليه بكل حب، نهدي هذا التخرج إلى كل من سعى معنا لإتمام هذه المسيرة دتمم لنا سندا لا عمر له.

اهدي هذا النجاح إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح سلاحها العلم والمعرفة إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق داعمي الأول في مسيرتي سندي وقوتي وملاذي بعد الله إلى فخري واعتزازي أبي.

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضني قلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمة سر قوتي ونجاحي ومصباح دري التي لطالما تمننت أن تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا أمني الغالية.

إلى ضلعي الثابت الذي لا يميل لطالما كانوا لي السند الذي إستمدت منهم قوتي وكانوا خلفي طيلة مسيرتي إخوتي.

(شمس الدين، خير الدين).

إلى سندي في الحياة أختي وحببتي دنيا إلى إخوتي التي كانوا يبايع ارتوي منها إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى قطعة من قلبي عصفور الجنة (مؤيد، ساجد)

إلى عصفير الجنة أبناء إخوتي

إلى من مد لي يد العون وكان سندي في السراء والضراء زوجي

إلى صديقة دري ورفيقة مشواري التي تشاركنا لحظات التعب والفرح طيلة مشوار هذا العمل صديقتي رانية

فالحمد لله على ما وهبني وأن يجعلني مبارك وأن يعينني أينما كنت فمن قال أنا لها نالها فأنا لها وإن أبت رغما عنها آتيت بها فالحمد لله شكرا وحبا وامتنانا على البدء والختام وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين.

خلة فلة

إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، ماكنت لأفعل هذا لو لا فضل الله فالحمد لله على البدء والختام.

(واخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين)

من قال أنا لها نالها

وأنا لها وان أبت رغما عنها أتيت بها.

أهدي ثمرة جهدي الى نفسي الطموحة والصبورة أولا التي سهرت وتعبت وأعطت من جهدها حتى وصلت نفسي التي أكملت طريقا زرع بشوك الصعاب لألون نهاية طريقي بالفرح والفخر وها أنا اليوم أقف على ناصية حلم لطالما حاربت

لأجله لأحصد فخر "أبي" وفرحة "أمي"

وبكل حب أهدي ثمرة تخرجي ونجاحي:

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها، الى ملاكي وجنتي في الحياة وأغلى ما أملك الى من أفضلها عن نفسي، إلى من كان دعائها سر نجاحي الى من بها اعلو، إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها، إلى الداعمة الأولى في حياتي التي كانت معي في كل ظروفي وحالاتي وساندتني عند ضعفي الى المرأة التي صنعت مني فتاة طموحة الى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمة إلى صديقة أيامي ورفيقة دربي وسر قوتي ادام الله فرحتك بي وشفاك الله وأطال في عمرك

"غاليتي أمي"

إلى الذي زين إسمي بأجمل الألقاب، إلى العزيز الذي أحمل إسمه بكل فخر وعزة وشرف إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى صاحب السيرة العطرة، إلى الرجل الأبرز في حياتي، إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل، إلى أول من إنتظر هذه اللحظات ليفتخر بي، إلى ذلك العظيم الذي أخرج أجمل ما في داخلي وشجعني دائما للوصول إلى طموحاتي الى من علمني أن دنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، لطالما عاهدته بهذا النجاح ها أنا أتممت وعدي وأهديته إليك... "أبي الغالي"

إلى من رزقت بهم سندا، إلى من عليهم إعتمد ومن وجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها، إلى من أشاركهم لحظاتي،

إلى من يفرحون لنجاحي وكأنه نجاحهم الى الشموع التي تنير طريقي "اخواتي" (هدى. سمية. منى)

إلى ملائكتي الصغار، إلى من حلت بركة وجودهم في حياتي، إلى براعم العائلة وبهجتها "أبناء اخواتي" (أمير. مريم. جواد)

إلى الذي كان لي بمثابة الأب إلى الذي رزقتني به دنيا أخ وسند وعاملني مثل أبناءه وأكثر إلى الذي أكرمني بفضله

وإعترافا بحقه حيث كان خير السند لي "أخي" (عمار) أثار الله طريقك.

إلى كل من كانت له يد العون في مذكريتي إلى كل من قدم لنا فكرة وساهم معنا بحرف جزاكم الله خيرا ومن بينهم "ابنة

عمي" (عبير)

إلى صديقة دربي ورفيقة مشواري التي تشاركنا لحظات التعب والفرح طيلة مشوار هذا العمل "صديقتي" (فلة)

إلى كل غال على قلبي أهدي لكم هذا النجاح.

بوغازي رانية

فهرس المحتويات

الشكر والإهداء	
الصفحة	العنوان
	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
4	إشكالية الدراسة
5	تساؤلات الدراسة
5	أهمية وأهداف الدراسة
6	أسباب إختيار الموضوع
6	صعوبات الدراسة
7	منهج الدراسة وأدواته
9	تحديد مجتمع الدراسة
10	عينة الدراسة
11	تحديد مفاهيم الدراسة
13	مجالات الدراسة
14	الدراسات السابقة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الثاني: العلاقات العامة والجامعة	
24	تمهيد
25	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة في الجامعة
25	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة في الجامعة
26	المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة في الجامعة
30	المطلب الثالث: مكانة العلاقات العامة في الجامعة
32	المطلب الرابع: إدارة العلاقات العامة في الجامعة
36	المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في تعزيز صورة الجامعة في محيطها السوسيو-اقتصادي
36	المطلب الأول: مساهمة الصورة الذهنية في التعريف بالجامعة الجزائرية
38	المطلب الثاني: واقع وآفاق التحول الرقمي في مؤسسات التعليم العالي
40	المطلب الثالث: تقنيات ومقومات الرقمنة في الجامعة الجزائرية

فهرس المحتويات

41	المطلب الرابع: تسويق صورة الجامعة في البيئة الرقمية
45	خلاصة
الفصل الثالث: العلاقات العامة وترتيب الجامعة ضمن التصنيفات الدولية	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الدولية
48	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الدولية ونشأتها
52	المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة الدولية
55	المطلب الثالث: أهداف ووظائف العلاقات العامة على المستوى الدولي
56	المطلب الرابع: تخطيط برامج العلاقات العامة الدولية
58	المبحث الثاني: ماهية التصنيفات الدولية للجامعات
58	المطلب الأول: مفهوم التصنيفات الدولية ونشأتها
61	المطلب الثاني: أهمية التصنيفات العالمية للجامعات
62	المطلب الثالث: أهم التصنيفات الدولية للجامعات
68	المطلب الرابع: آليات النهوض بالتصنيف العالمي للجامعات العربية
70	خلاصة
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي	
72	تمهيد
73	(نبذة عن جامعة 8 ماي 1945)
74	المبحث الأول: الدراسة التحليلية
91	المطلب الأول: تفرغ بيانات المقابلة وتحليلها
92	المطلب الثاني: تفرغ بيانات واجهة المستخدم وتحليلها
105	المبحث الثاني: النتائج العامة
105	المطلب الأول: نتائج تحليل المقابلة
106	المطلب الثاني: نتائج تحليل واجهة المستخدم لموقع جامعة 8 ماي 1945 قالة
108	مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة
110	خاتمة
112	قائمة المراجع
	الملاحق

تناولت دراستنا دور العلاقات العامة في تعزيز مكانة الجامعة ضمن التصنيفات الدولية، حيث حاولنا تسليط الضوء على كيفية استخدام تقنيات واستراتيجيات العلاقات العامة بهدف تحسين صورة الجامعة وسمعتها عالمياً، وتركز دراستنا على تعزيز التواجد الرقمي للجامعة عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وهذا يساعد في الوصول الى جمهور أوسع، بحيث تعمل الجامعة وفق كل هذه الاستراتيجيات من أجل تحسين مكانتها في التصنيفات الدولية وتناولنا في هذه الدراسة أشهر وأهم أربعة تصنيفات للجامعات في العالم وهم: تصنيف شنغهاي، وكيو اس، و التايمز، و ويومتركس، و تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تحليل عينة من مجتمع الدراسة التي تمثلت في مقابلة أعضاء الخلية المرئية لترقية صورة الجامعة، واعتمدنا على أداة جمع البيانات الممثلة في أداة المقابلة، بالإضافة الى تحليل واجهة المستخدم عبر موقع جامعة 8 ماي 1945 وكذلك الاطلاع على صفحتها عبر الفيسبوك. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الجامعات ذات التصنيفات الجيدة أكثر جاذبية لأعضاء هيئة التدريس المهوبين والطلبة المتفوقين والدوليين، وبالتالي يساهم في تحسين قدراتها البحثية والرفع من جودة التعليم مما يؤدي هذا الى تحسين صورة الجامعة وسمعتها على الصعيدين المحلي والدولي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية للجامعة، العلاقات العامة الدولية، التسويق الدولي، التصنيفات الدولية.

Abstract :

This Study examines the role of public relations in enhancing a university's position in international rankings. It highlights how public relations techniques and strategies can be used to improve a university's image and reputation globally , The study focuses on strengthening the university's digital presence across various social media and websites. This helps reach a wider audience, as the university works according to all these strategies to improve its position in international rankings. The study discusses the four most famous and important university rankings in the world : the Shanghai Ranking, QS, Times, and Webometrics, The study falls within the descriptive-analytical studies that rely on the descriptive-analytical approach by analyzing a sample of the study community, which was represented by interviewing members of the visual cell to promote the university's image. The data collection tool was used, represented by the interview tool, in addition to analyzing the user interface through the website of May 8th, 1945 University, as well as reviewing its Facebook page.

The study concluded that highly ranked universities are more attractive to talented faculty members, outstanding and international students. This contributes to improving their research capabilities and raising the quality of education, which leads to improving the university's image and reputation on both local and international levels.

Keywords : Public relations, university mental image, international public relations, international marketing, international rankings.



المقدمة

المقدمة

إن التطور السريع والملفت الذي شهدته العلاقات العامة عبر العصور جعلها في الوقت الحالي تمثل الدور المهم الذي يتحكم في استمرارية وبقاء المؤسسة، وكما هو متعارف عليه فإن العلاقات العامة تهتم بدراسة العلاقات داخل المؤسسة وخارجها، مما نتج عنه ارتفاع مستوى إدارك المؤسسات والشركات وحتى الجامعات بأهمية وضرورة العلاقات العامة التي تعمل على تحقيق تواصل وارتباط وثيقين مع فئة الجمهور المستهدفة، هذا التواصل يعد أحد أهم المعايير المساهمة في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة، والذي يعتبر من أكثر المؤشرات دلالة على نجاح وتقدم وضمان استمرارية المؤسسة، والتي بدورها اليوم تضع هدف إرضاء الجمهور في أسنى أهدافها نظرا لعلاقة الاحتياج المتبادلة بينهم.

و من أكثر المؤسسات التي تهتم بالعلاقات العامة نجد الجامعات، هذه النوعية من المؤسسات التعليمية عرفت تطورات كثيرة عبر الأزمنة، وتزامنا مع بدايات القرن العشرين ظهرت الجامعات بشكلها المختلف على هيئة مراكز تعليمية كلاسيكية تركز على إعداد البحوث وتجهيز المعلومات، إلى أن أصبحت مراكز إتخاذ القرارات في الدولة والمساهمة في قيادة العمل الوطني، وبمرور الزمن وصلت الجامعة إلى شكلها الحديث الذي يعايش التطور التكنولوجي بكل سماته ومتطلباته، ونظرا لأهمية الدور الذي تؤديه الجامعات اليوم، فإن هذا فرض عليها الدخول في دائرة المنافسة، والرغبة في التميز جعلت الجامعات تتسابق وتنافس على إثبات الوجود من خلال العمل على إشباع إحتياجات فئة الطلبة من الجماهير، وكلما تحقق إرضاء الطلبة إنتقلت الجامعة إلى مكانة أعلى، وحققت رتبة متقدمة في التصنيفات التي تضم الجامعات المماثلة لها.

ولذلك فإن العلاقات العامة في الجامعة تسعى تحديدا إلى جذب الطلبة وأعضاء هيئة التدريس المهووبين لمختلف كلياتها، مع مراعاة خلق علاقات قوية وجيدة مع الطلاب الملتحقين بالجامعة وتحقيق رغباتهم بهدف الحفاظ على هذه العلاقات مما يثمر عنه كسب ولاء الطلاب للجامعة ومنحهم الإحساس بالإنتماء، كل ما سبق ذكره ينعكس على الجامعة إما سلبا أو إيجابا وذلك يتوقف على حسب علاقاتها مع جمهورها، فهذه الدائرة الصغيرة من العلاقات بين إدارة الجامعة والطلاب من شأنها أن تمنح الجامعة مكانة مرموقة في التصنيفات.

وقد أصبحت التصنيفات في وقتنا الراهن إحدى وسائل تقويم و تقييم التعليم العالي، بحيث إتجهت دول كثيرة إلى الإهتمام بتصنيف الجامعات باعتبارها أداة مهمة لتحقيق النمو الإقتصادي و التنافسية العالمية، كما تعتبر التصنيفات الدولية للجامعات من أهم المؤشرات التي يمكن الإستدلال بها على مدى وجود الجامعة في المجتمع العلمي ومدى تطورها، الأمر الذي جعل معظم الجامعات تسعى إلى تحسين صورتها وفق المعايير التي تتضمنها التصنيفات الدولية، والتي تعكس جودة التعليم العالي، بالإضافة إلى تحديد مكانة الجامعة ضمن هذه التصنيفات وتعزيز مكانتها أكثر وهو ما يعكس مدى تطورها وكفاءتها.

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تعزيز مكانة الجامعة دوليا من خلال دراسة حالة جامعة 8 ماي 1945 من خلال إطار مفاهيمي وتحليلي يوضح قدرة ممارسي العلاقات العامة في إقامة علاقات فعالة لترويج إنجازات الجامعة والقدرة على جذب إهتمام الطلاب والأساتذة الباحثين، وعلى ضوء ما سبق تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول رئيسية تسبقها مقدمة وتليها خاتمة، وهذه الفصول مقسمة كما يلي:

الفصل الأول: وهو الإطار المنهجي لدراسة و الذي يضم إشكالية البحث والتي بدورها تتضمن التساؤل الرئيسي

المقدمة

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تسهل علينا فهم مضمون الدراسة، مروراً إلى ذكر الأسباب التي أدت بنا إلى إختيار هذا الموضوع مع تحديد أهمية وأهداف الدراسة، ووسط كل هذا يتضح لنا مجموعة من الصعوبات التي واجهتنا أثناء العمل على هذا الموضوع، وقد إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة، بالإضافة إلى الإشارة إلى مجتمع الدراسة والعينة المختارة التي تساهم في جمع البيانات، وكذلك الأدوات التي ساعدتنا في جمع المعلومات و هي المقابلة وأداة واجهة المستخدم، كما أن تحديد مفاهيم الدراسة سهل علينا فهم العناوين الرئيسية التي يجب التطرق إليها وذلك وفق مجالات محددة والمتمثلة في المجال المكاني و الزماني والبشري والجغرافي، مستعينين بذلك على جملة من دراسات السابقة التي ساعدتنا في معرفة وجهتنا في هذا الموضوع.

الفصل الثاني: بعنوان العلاقات العامة والجامعة وينقسم إلى مبحثين رئيسيين، حيث المبحث الأول حول العلاقات العامة في الجامعة بصيغة مفاهيمية تضم مفهوم، أهداف مكانة وإدارة العلاقات العامة في الجامعة، أما المبحث الثاني فقد جاء بعنوان دور العلاقات العامة في تعزيز صورة الجامعة في محيطها السوسيو-اقتصادي، هذا المبحث كان جد غني بمعلومات عن مساهمة الصورة الذهنية في التعريف بالجامعة الجزائرية وكذلك واقع وآفاق التحول الرقمي في مؤسسات التعليم العالي، بالإضافة إلى تقنيات ومقومات الرقمنة في الجامعة الجزائرية وتسويق صورة الجامعة في البيئة الرقمية.

أما الفصل الثالث فخصصناه للحدث عن العلاقات العامة وترتيب الجامعة ضمن التصنيفات الدولية: هذا الفصل بدوره يتفرع إلى مبحثين، بالنسبة للمبحث الأول فقد تطرقنا فيه إلى ماهية العلاقات العامة الدولية سواء من حيث المفهوم والنشأة وكذا المبادئ، أو من حيث تخطيط برامج العلاقات العامة الدولية والأهداف والوظائف التي تؤديها هذه الأخيرة. فيما يخص المبحث الثاني: فقد إشتمل على ماهية التصنيفات الدولية من مفهوم، أهمية، أهم التصنيفات الدولية وصولاً إلى آليات النهوض بالتصنيف العالمي للجامعات العربية.

وبعد ذلك خصصنا في الفصل الرابع الإطار التطبيقي والذي يعتبر محور الدراسة، وقد كان عبارة عن بطاقة فنية للجامعة 8 ماي 1945، وتوصلنا لمجموعة من النتائج من خلال تحليلنا للمقابلة وكذا واجهة المستخدم لموقع جامعة 8 ماي 1945 قلمة

وأخيراً ختمنا الدراسة بخاتمة عامة ثم مجموعة من المراجع المتنوعة التي استخدمناها فيه مثل: الكتب والمجلات والمذكرات، بالإضافة إلى بعض المراجع الأجنبية التي نخدم موضوع الدراسة، وأنهيناه بملاحق تمثلت في دليل إستمارة المقابلة وهيكل التنظيمي للجامعة.

الإطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

أهمية وأهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

صعوبات الدراسة

منهج الدراسة وأدواته

تحديد مجتمع الدراسة

عينة الدراسة

تحديد مفاهيم الدراسة

مجالات الدراسة

الدراسات السابقة

1. الإشكالية:

عرف قطاع التعليم العالي تحولات عميقة أمام حتمية تبني التكنولوجيات الحديثة، حيث سمح توظيف هذه الأخيرة إلى التوجه نحو رقمنة الجامعات من أجل تمكينها من تعزيز مكانتها ومرئيتها في الوسط الأكاديمي، وإتسعت معها دائرة التخصصات العلمية المقدمة وتنوعت أساليب التعليم وأصبحت أكثر مرونة لاسيما في طريقة تفاعل الطلاب مع المحتوى التعليمي عن طريق منصات التعليم الرقمي وكذا إستخدام التقنيات الحديثة في البحث العلمي وتبادل المعلومات والخبرات والذي مكن الطلبة من الدراسة في أي مكان وفي أي وقت.

وتسعى الجامعات اليوم لتوفير تجربة تعليمية شاملة تتضمن البحث العلمي والإبتكار، كما تعتمد بشكل كبير على الوسائط الرقمية في عمليات التعلم والتدريس، ومع التحولات التقنية ومفززات البيئة الرقمية التنافسية إشتدت المنافسة بين الجامعات والهدف منها هو إحتلال مكانة متقدمة ضمن المؤشرات الدولية مما دفعها إلى إستخدام أساليب تقييم وتصنيف متطورة تعتمد على مؤشرات أكثر دقة وشمولا ووضوحا تقيس مختلف جوانب الأداء من بينها فعالية البرامج البحثية وتميزها وكذلك توفير بيئة تعليمية مناسبة ومحفزة للطلاب وكذا جودة أعضاء هيئة التدريس و كفاءتهم، وقد أتاح ذلك المجال للمقارنة بين الجامعات على المستوى الوطني والعالمي مما أدى هذا إلى تحفيز الجامعات من أجل الإرتقاء بمستوى جودة التعليم وتحقيق التميز الذي ينعكس إيجابا على جذب الطلاب المتفوقين والموهوبين والباحثين الراغبين في رفع مستواهم التحصيلي والعلمي وتنمية مهاراتهم في مختلف المجالات، حيث تقدم الرقمنة مزايا عديدة للجامعات وتزيد من فرص التنافس من خلال تقديم البرامج التعليمية المبتكرة وتوفير فرص البحث المتميزة.

وفي سبيل رغبة الجامعات الملحة للتميز والتفوق أصبحت التصنيفات العالمية مرجعا هاما لقياس جودة خدماتها وتصنيفها عبر معايير علمية محددة وموضوعية التي تقيم وتقوم مختلف جوانب الأداء الجامعي على الصعيد المحلي والعالمي ومن أهم هذه التصنيفات لدينا تصنيف التايمز للجامعات العالمية وتصنيف شنغهاي العالمي للجامعات وكذلك تصنيف (QS) للجامعات العالمية وغيرها، وبناء على ذلك تحاول الجامعات جاهدة تحقيق تصنيف مرموق يعكس زيادتها في مجال التعليم والبحث العلمي على المستوى العالمي، وتعتمد في ذلك على مجموعة متنوعة من المؤشرات في مقدمتها جودة التعليم والبحث العلمي والتأثير العالمي للجامعة والموارد المتاحة وغيرها من العوامل التي تساهم مساهمة فعالة في التسويق للجامعة وتقديمها بصورة مميزة في مجالها، وهذا الأمر الذي يؤهلها لإحتلال مكانة مرموقة ضمن التصنيفات الدولية.

وفي سبيل تحقيق هذا يبرز دور إتصال المؤسسات الجامعية، في تواصلها الفعال مع الطلاب والموظفين، ويساهم هذا في تعزيز العلاقات مع المجتمع المحلي وكذا تحسين صورة الجامعة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، بالإضافة لوجوب الإتصال الدائم للجامعة مع المؤسسات الأكاديمية والصناعية لتبادل الخبرات والمعرفة وبناء شراكات إستراتيجية وتعاونات مع الجامعات وكذا تنظيم فعاليات ومؤتمرات دولية لزيادة وعي المجتمع الأكاديمي بأبحاثها وتطوراتها العلمية، والجدير بالذكر أيضا أن الإستجابة الفورية والإهتمام بتغذية ردود الفعل من الطلاب والمجتمع المحلي تساهم في بناء صورة إيجابية للجامعة وزيادة تقديرها في التصنيفات الجامعية العالمية.

وفي ظل المساعي والجهود المبذولة لتعزيز صورة الجامعة و بناء علاقات مع الجمهور المستهدف، أصبحت الجامعات تنتهج سياسات مختلفة لتحقيق هذه الغاية ولعل أهمها وأكثرها تداولاً هي استخدام منصات رقمية ومواقع التواصل الإجتماعي المختلفة بهدف تحقيق تفاعل مستمر مع جمهور الأساتذة والباحثين كما يؤدي التسويق الجيد للمحتوى الجامعي دوراً فعالاً في إبراز صورة الجامعة وتحقيق أهدافها الإستراتيجية من خلال الإنجازات الأكاديمية والبحثية، بالإضافة إلى الترويج للبرامج الدراسية التي تقدمها الجامعة وتحسين سمعتها من خلال نشر محتوى إيجابي وهادف من أجل تصنيفها ضمن التصنيفات العالمية.

وانطلاقاً مما سبق تقديمه يتضح لنا تساؤل جوهري يقودنا إلى بناء دراسة كاملة حول موضوع مهم في ظل التطورات العالمية في مجال التعليم العالي والبحث العلمي، وعليه نطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تعزيز مكانة جامعة 8 ماي 1945 ضمن التصنيفات الدولية؟

1. تساؤلات الدراسة:

- وينبثق من هذا التساؤل الجوهري التساؤلات الفرعية التالية:
- كيف تؤثر تصنيفات الجامعات الدولية في تعزيز مكانة وسمعة الجامعة؟
 - ماهي الإستراتيجيات الحديثة للعلاقات العامة المتبعة داخل الجامعة للرفع من مكانتها ضمن التصنيفات العالمية؟
 - ماهي الوسائل والأدوات المستخدمة من طرف جامعة 8 ماي 1945 لتعزيز مكانتها في التصنيفات العالمية؟
 - ماهي الصعوبات والتحديات التي تواجه جهاز العلاقات العامة في سبيل تعزيز مكانة وسمعة الجامعة ضمن التصنيفات العالمية؟
 - ماهي الشروط المثالية الواجب توفرها في الجامعة من أجل رفع تصنيفها؟

2. أهمية وأهداف الدراسة:

أ. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية دور العلاقات العامة في تحسين مكانة الجامعة وتعزيز مكانتها ضمن التصنيفات الدولية من خلال تشكيل سمعة جيدة مع الجماهير المختلفة من المجتمع المحلي والعالمي مما تؤدي دوراً بارزاً في جذب الإهتمام للطلاب والأساتذة والباحثين، وتساعد هذه الدراسة في تقديم إطار مفاهيمي لقدرة ممارسي العلاقات العامة في إقامة علاقات فعّالة مع وسائل الإعلام المحلية والدولية لترويج الإنجازات الجامعة، كما تسلط الضوء على دور العلاقات العامة كوسيلة أساسية للتواصل والتفاعل والإقناع والتعاون مع الطلاب والباحثين في تعزيز مكانة الجامعة، وتحسين أدائها وتطوير إستراتيجياتها وتنفيذ خططها وتقييم نتائجها في ضوء المتغيرات والتحديات والفرص التي تواجهها الجامعة في بيئتها الداخلية والخارجية.

ب. أهداف الدراسة:

- دراسة تأثير تصنيفات الجامعات العالمية في تعزيز مكانة وسمعة الجامعة.

- التعرف على أهم الإستراتيجيات الحديثة للعلاقات العامة المتبعة داخل الجامعة للرفع من مكانتها ضمن التصنيفات العالمية.
- معرفة الوسائل والتقنيات المتنوعة التي تستخدمها الجامعة لتعزيز مكانتها.
- التعرف على الصعوبات والتحديات التي تواجه جهاز العلاقات العامة في سبيل تعزيز مكانة وسمعة الجامعة ضمن التصنيفات العالمية.
- إحصاء الشروط المثالية التي يجب توفرها في الجامعة وهذا من أجل رفع تصنيفها.
- تكوين علاقات وشراكات ذات صلة قوية مع وسائل الإعلام والمؤسسات المختلفة.
- تصميم خطة عمل تهدف لتحسين أداء الجامعة ورفع من مستواها في التصنيفات العالمية.

3. أسباب اختيار الموضوع:

➤ أسباب موضوعية:

- جدية وحداثة الموضوع.
- إبراز دور العلاقات العامة وأهميتها في بناء علاقات متينة بين الجامعة والمجتمع المحيط بها.
- محاولة الكشف عن مكانة الجامعات ضمن التصنيفات الدولية.
- قلة المراجع والدراسات الخاصة بموضوع العلاقات العامة ضمن التصنيفات الدولية في الجامعات الجزائرية مما فتح لنا المجال لدراسة هذا الموضوع وتقديمه كمرجع يعتمد عليه في المستقبل.
- أهمية الموضوع في التخصص.

4. صعوبات الدراسة:

عند دراستنا لهذا الموضوع واجهتنا مجموعة من الصعوبات التي حاولنا السيطرة عليها إلا أن أجواء العمل عموما لم تخلو من النقاط التالية:

- نقص في بعض المراجع الخاصة ببعض العناوين في المذكرة.
- ضيق الوقت مقارنة بحجم موضوع الدراسة.
- صعوبة تضبيب مواعيد مع عناصر الخلية المرئية، بالتالي قلة المعلومات المتواصل اليها مقارنة بالأسئلة المطروحة في المقابلة.

5. منهج الدراسة وأدواته:

➤ تعريف المنهج:

المنهج هو مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقة بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة. حيث يقول هنا ديكرت أنه: "لا نستطيع أن نفكر في بحث حقيقة ما إذا كنا سنبحثها بدون منهج لأن الدراسات والأبحاث بدون منهج تمنع العقل من الوصول إلى حقيقة".¹

يعرف كذلك أنه: الطريقة الموضوعية التي يسلكها الباحث في دراسته، أو في تتبعه لظاهرة معينة من أجل تحديد أبعادها بشكل كامل، حتى يتمكن من التعرف عليها وتمييزها ومعرفة أسبابها ومؤثراتها، والعوامل المؤثرة فيها للوصول إلى نتائج محددة.²

➤ تعريف المنهج الوصفي التحليلي:

ويعرف بأنه: أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من للحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

وكذلك يمكن أن نعرفه بأنه: "محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها".³

ولكي نستطيع الإحاطة بكل جوانب الموضوع والإجابة عن تساؤلات الدراسة، قمنا بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لمعالجة مختلف القضايا الاجتماعية والإنسانية، وبما أن هذه الدراسة تسعى إلى جمع معلومات حول الدور التي تؤديه العلاقات العامة في تعزيز مكانة الجامعة ضمن التصنيفات الدولية، وبالتالي هنا يعتبر إختيار المنهج الوصفي التحليلي خيارا مناسباً لأسباب رئيسية منها:

- يهدف البحث إلى فهم طبيعة أنشطة العلاقات العامة وأداء الجامعة في التصنيفات العالمية، وهذا ما يتيح المنهج الوصفي التحليلي.
- تحديد تحديات والصعوبات التي قد تواجهها العلاقات العامة في الجامعة، بالإضافة إلى أن العلاقات العامة ومكانة الجامعة ضمن التصنيفات الدولية تتميز بكونها ظاهرة جديدة نسبياً وهذا ما يجعلها بحاجة إلى الوصف.

➤ الأدوات المستخدمة:

ولقد قمنا بالإعتماد في هذه الدراسة على المقابلة كأداة رئيسية وذلك لجمع المعلومات والبيانات عن الباحثين بشكل

¹ مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص60.

² محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، المجلد، لعدد: ع9، 2017، ص311.

³ يونس مليح، عبد الصمد العسولي، المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية-سال، جامعة محمد الخامس، الرباط، ص2.

معمق فهي:

● المقابلة:

المقابلة هي عبارة عن لقاء مخطط بين الباحث والمبحوث للإجابة عن مجموعة من الأسئلة المفتوحة حول موضوع محدد بمختلف جوانبه، التي يكون الباحث قد درسها جيدا وأعد الأسئلة حولها بعناية.¹

وتعرف كذلك أنها: تقوم أساسا على الحوار، بل هي حوار مبوب ومنظم ومسيرة وحديث هادف بين الباحث والمبحوث الذي وقع عليه الإختيار، حيث يهدف الباحث إلى الحصول على معلومات ترتبط بطبيعة بحثه.²

ومن بين أنواع المقابلات التي إختارناها في دراستنا هي: المقابلة (غير مقننة) أو ما تعرف بالمقابلة المفتوحة وهذا من أجل ترك المبحوث أن يشعر براحة التامة في الإجابة ويعطينا أكثر قدر كافي من المعلومات.

وقد قمنا بمقابلة شخصية مع أعضاء الخلية المرئية لترقية صورة الجامعة، حيث تضمنت إستمارة المقابلة الموجهة لأعضاء الخلية المرئية في جامعة 8 ماي 1945 قالمة أربعة محاور رئيسية والتي تمثلت في:

- المحور الأول: تناول البيانات الشخصية لأعضاء الخلية المرئية.
- المحور الثاني: نشاطات العلاقات العامة.
- المحور الثالث: دور موقع الجامعة في تعزيز السمعة.
- المحور الرابع: دور تصنيفات الجامعات الدولية في تعزيز مكانة وسمعة الجامعة.

● واجهة المستخدم (user interface):

وإعتمدنا أيضا على أداة تحليل " واجهة المستخدم " كأداة داعمة وتعرف واجهة المستخدم بأنها:

"تؤدي دورا كبيرا في مساعدة المستخدم على فهم الكثير من وظائف الجهاز بل وكيفية الإستخدام أيضا."³

وكان الإختيار الملائم والأنسب هو أداة واجهة المستخدم من أجل تحليل موقع جامعة 8 ماي 1945 قالمة، فموقع الجامعة يعد الواجهة الرسمية لها، بحيث يتيح لمتصفحيه التعرف على الجامعة وأخذ فكرة أولية عنها وعن أقسامها والتخصصات الموجودة فيها كما يمنح زوار الموقع صورة مبدئية عن البحوث العلمية التي تقوم الجامعة بها، بالإضافة إلى إحتوائه على معلومات وبيانات تخص الأساتذة، وبالتالي كان إختيار أداة واجهة المستخدم للإختيار المثالي بإعتباره المستخدم

¹ ريم بوش، ملخصات الأعمال التطبيقية لوحدة منهجية علوم الاعلام والاتصال، السداسي الثاني، ماستر 1، التخصص اتصال تنظيمي، ص 1.

² أميرة منصور، "المقابلة" رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية، جامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر، العدد 27، سنة 2016، ص 215.

³ أيمن حمارشة، تصميم وبرمجة واجهة المستخدم، سنة 2010، ص 2.

في مجال واجهات التصميم.

وقد تم إختيار أداة تحليل واجهة المستخدم كونها تساعد في فهم سلوك المستخدمين سواء من حيث الطريقة التي يتم بها تصفح الموقع أو من حيث الوقت الذي يقضونه على الموقع، إذ يمكن إستغلال هذه المعلومات لتحديث الموقع وتطويره وجعله في متناول المتصفح وفقا لطريقة استعماله.

كما يمكننا من خلال إستعمال أداة تحليل واجهة المستخدم من الرفع من كفاءة الموقع وكسب رضا المستخدمين بالإضافة إلى إمكانية التطلع إلى مدى فعالية الموقع وذلك من خلال إستخدام معلومات المتصفحين ودراسة ما إذا كان الموقع يحقق الأهداف المرجوة، وبالتالي تحديد الأجزاء الذي ينقصها تعديل والعمل على تعديلها وفقا لما يتماشى مع المستخدمين.

6. تحديد مجتمع الدراسة:

➤ مجتمع الدراسة:

وهو جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وعادة ما يُعرف مجتمع البحث بإسم إطار مجتمع البحث، الذي يشمل أسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث.¹

ويسمى إختصارا بالمجتمع (Population)، ويضم جميع عناصر المشكلة أو الظاهرة المدروسة. ويعرف بأنه: " مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على بيانات ". فمجتمع الدراسة في موضوع يعالج ضعف طلبة الجامعة في اللغة العربية الفصحى في بلد معين مثلا يشمل جميع طلبة الجامعة في ذلك البلد.²

ويعتبر تحديد المجتمع من أهم الخطوات المنهجية في البحث العلمي، ويتمثل مجتمع الدراسة في المجتمع الكلي للبحث وهو جامعة 8 ماي 1945 قالمة، ويشمل مجتمع الدراسة كليات متعددة، وكل منها يتخصص في مجال محدد والمتمثلة في: كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، وكلية اللغات بالإضافة إلى كلية الرياضيات، الإعلام والمادة وعلى نطاق هذه الكليات تمت المقابلة.

بما أن العلاقات العامة تحتل موضع إهتمام كبير لدى الجامعة نستطيع القول إن هذه الأخيرة تؤمن بأن العلاقات العامة تساهم في تعزيز مرئيتها، وهو ما دفعها إلى وضع مسؤولين عن مهمة ترقية مرئية الجامعة، الأمر الذي جعلنا نستهدف هذه الخلية من أجل إجراء مقابلة معهم.

7. عينة الدراسة:

¹ محمد جبالة، الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد 24، سنة 2020، ص 629.

² مسعودة سليمان "عينة البحوث الميدانية: دراسة في الأحجام والأنواع، المجلد 17، العدد 1، سنة 2022، ص 1068.

➤ تعرف العينة:

تعرف على أنها: "المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته عليها، حيث تكون ممثلة الخصائص مجتمع الدراسة الكلي".¹

وتعرف أيضا أنها: مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصا، كما تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك.²

➤ العينة القصدية:

تسمى أيضا بالعينة العمدية وهنا يختار الباحث أفراد عينته اختيارا انتقائيا عمديا وفق شروط محددة تفي بغرض البحث، فمثلا إذا أراد باحث دراسة آراء القراء حول صحيفة معينة فعليه في هذه الحالة إختيار عينة من قبل الأفراد الذين لديهم بعض الإطلاع على ما ينشر في تلك الصحيفة، لأنه من غير المنطق أن يضمن دراسته أفراد لا يطلعون على الصحيفة المذكورة، وهذا النوع من العينات مفيد في الحالات التالية:

- إختيار حالات فريدة يمكن الحصول منها على معلومات مهمة كإختيار مجلة محددة أو برنامج تلفزيوني محدد أو كتاب محدد نحو المستويات الدلالية في اللغة العربية من خلال كتاب الخصائص لابن جني كعينات.³
- وتسمى أيضا بالعينة الغرضية يكون الإختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث، وحسب طبيعة بحثه بحيث يحقق هذا الإختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة.⁴

يتم إختيار العينة على حسب نوع الدراسة، وبالتالي فإن العينة الملائمة لدراستنا من بين الأنواع المختلفة للعينات هي العينة القصدية، وتمثل عينتنا في خلية ترقية مرئية الجامعة، والتي تتكون من خمسة أعضاء وهم:

الجدول رقم 01: يوضح أعضاء الخلية المرئية لترقية صورة الجامعة.

أسماء الأعضاء	المنصب	مدة الخبرة
أ.د. طارق بورجبية	أستاذ تعليم عالي، نائب مديرية الجامعة	13 سنة

¹ هجيرة شيقارة، خليف رزقي، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة علمية دولية محكمة، المجلد 12، العدد 23، ص 282.

² عادل مرابطي، عائشة نحوي، قسم علم النفس جامعة محمد خيضر - بسكرة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، سنة 2019، ص 99.

³ خويلد أسماء، العينة في بحوث العلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة، ص 166.

⁴ محمد در، مرجع سابق، ص 315.

9 سنوات	أستاذ محاضر -أ-	د. بودودة نجم الدين
15 سنة	أستاذ محاضر مكلف بالرقمنة في الجامعة	د. خالد حللمي
15 سنة	أستاذ مساعد قسم "ب"	د. نبيل برحومة
16 سنة	أستاذ تعليم عالي	أ.د. عمر شابونية

وبسبب محدودية عينتنا إعتدنا على العينة القصدية نظرا لأنها تمثل مجتمع البحث بإعتبار عينة البحث المتمثلة في أعضاء الخلية المرئية للجامعة على دراية واسعة بطريقة عمل إستراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز صورة مرئية الجامعة.

8. تحديد مفاهيم الدراسة:

هناك مجموعة من المصطلحات التي تتضمنها هذه الدراسة سوف نقوم بتعريفها إصطلاحا وإجرائيا فيما يلي:

➤ العلاقات العامة:

● إصطلاحا:

عرفت العلاقات العامة حسب قاموس ويسترن الدولي الجديد: أن العلاقات العامة هي مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو إتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الإجتماعي من أجل تحقيق وخلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معهم كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه.¹

وقد عرفها "سكوت كاتليب" و"ألن نسترن" في كتابهما: (مركز الدولة في علاقات عامة فعالة الطبعة-الخامسة) بأنها: جهد مخطط للتأثير على الرأي من خلال أداء مسؤول ومقبول إجتماعي مبني على إتصال مرض ومتبادل بين طرفين.²

● مفهوم إجرائي:

العلاقات العامة هي نشاط إتصالي تساعد على بناء علاقات الإيجابية بين الجامعة وجمهورها الداخلي والخارجي وتهدف إلى تعزيز وتحسين صورة الجامعة وسمعتها وخلق الثقة من خلال الإلتزام بالشفافية والمصادقية.

➤ الصورة الذهنية للجامعة:

● إصطلاحا:

عرفها "قاموس ويسترن" بأنها: مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو وظيفة بعينها، أو جنسي بعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة أو شيء آخر.³

¹ زاهية دحينية، إتجاهات أعضاء مجلس الامة نحو واقع العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية، بسكرة، سنة 2022 ص 10.

² ابن عبد الله، استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، مملكة العربية، الجزائر، مجلد 4، العدد 1، 2021، ص 199.

³ عبد الكريم بزرل كبير، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، مجلة مفاهيم الدراسات الفلسفية والإنسانية المعقمة، جامعة الجزائر 3 الجلفة، السنة 2019، ص 221.

وعرفها "علي عجوة فيرى" بأن الصورة الذهنية هي: الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجامعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب ما، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون تلك الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا حقيقيا.¹

● مفهوم إجرائي:

تعتبر الصورة الذهنية هي الإنطباعات التي تتكون لدى الأفراد عن الجامعة بالإضافة إلى أنها أداة قوية تساعد في تحقيق الأهداف من خلال تحسين سمعة الجامعة التي تتمثل في جودة البرامج التعليمية وكذا تقديم خدمات فريدة من نوعها وبالتالي هنا تبنى صورة ذهنية إيجابية للجامعة مما هذا يجذب الطلبة الموهوبين والتميزين.

➤ العلاقات العامة الدولية:

● إصطلاحا:

حسب "جان باتيست ديروزيل" فإن علم العلاقات العامة الدولية هو: تلك العلاقات المتكونة عن طريق العلاقات السياسية لدولة مع دولة أخرى، ومن ثم علاقات مجموعة أو أفراد من جانبي حدود، ومظهرها الأول السياسة الخارجية وهو الأهم والأيسر مثالا.

كما عرفها "جون بورتون" العلاقات العامة الدولية بأنها: علم يهتم بالملاحظة والتحليل والتنظير من أجل التفسير والتنبؤ.

ويعرفها "هانز موركنثاو" أن أساس وجوهر العلاقات الدولية هو: الصراع من أجل القوى بين الدول ذات السيادة.²

● مفهوم إجرائي:

العلاقات العامة الدولية مجال متخصص تهتم بنشر المعلومات، تهدف إلى بناء الثقة والإحترام وتطوير علاقات الجامعة بين مختلف الشعوب والجهات الدولية من مؤسسات تعليمية وكذا وسائل الإعلام العالمية، بالتالي تؤدي العلاقات العامة دورا بارزا ومهما في تعزيز مكانة الجامعة على المستوى العالمي.

➤ التسويق الدولي:

● إصطلاحا:

¹ عسماري سعد الدين، عذراء عي، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الوبال الجزائر، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 2، السنة 2022، ص 613.

² اشواق عباس، العلاقات العامة الدولية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، سنة 2020، ص 3.

التسويق هو ممارسات وأنشطة تقوم بها المؤسسات لأجل التعرف إلى العوامل والمتغيرات وأبعاد السلوك الشرائي لدى المستهلكين، إضافة إلى تفهم الإحتياجات التي تتولد لدى هؤلاء العملاء في الأسواق الدولية وتوفير كافة العناصر والمواصفات في المنتجات التي يتم توفرها لهم بشكل مناسب لتلك العوامل والمتغيرات والإحتياجات والسلوكيات.¹ ويعرفه "عمر سليمان": بالعملية التي يتم من خلالها خلق تمويل تبادل السلع بين المنتج والمستهلك والتنمية الإقتصادية.²

● مفهوم إجرائي:

التسويق الدولي هو نشاط يتطلب التخطيط الجيد والدقيق والفهم العميق ويهدف إلى جذب الطلاب الدوليين بالتالي تعزيز من التنوع الثقافي بحيث يساعد هذا من التعرف على ثقافات وعادات وتقاليدها الجديدة.

➤ التصنيفات الدولية:

● إصطلاحا:

يعرف التصنيف من ناحية علمية أنه: أسلوب لتنظيم مجموعة محددة من الأشياء التي قومت من خلال معايير مختلفة مما يوفر وضعا أكثر شمولية لأشياء ويجعل تنظيمها من الأفضل إلى الأسوأ مهمة أكثر سهولة.³

مفهوم تصنيف الجامعات هو: طريقة لجمع المعلومات لتقويم الجامعات والبرامج والبحث والنشاطات العلمية.⁴

● مفهوم إجرائي:

التصنيفات الدولية هي نسق يستخدم من أجل تنظيم المعلومات والبيانات بطريقة تكون موحدة، تهدف إلى تقييم أداء الدولي وكذا مساعدة الطلاب والباحثين في إختيار أفضل الجامعات وتحفزها على تحسين أدائها والتنافس على المستوى الدولي.

9. مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة خطوة مهمة في أي دراسة ميدانية كانت وتمثل هذه المجالات في "المجال المكاني، المجال الجغرافي، المجال الزمني، المجال البشري"، والتي سوف نقوم بذكرها على النحو التالي:

➤ المجال المكاني: وهو المكان التي يتواجد فيه مجتمع البحث وقد تم تحديد البحث الميداني لهذه الدراسة في

جامعة 8 ماي 1945 بولاية قلمة.

➤ المجال الجغرافي: من خلال عنوان دراستنا قد يتضح لنا المجال الجغرافي والمتمثل في المكان التي أجريت فيه الدراسة

¹ فايذه خير الله، ناصر بن عبد الله وآخرون، أثر مكونات وأبعاد المزيح التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسة الكويت، مجلة الاقتصاديات شمال أفريقي، المجلد 16، العدد 23، سنة 2020، ص 459.

² فيصل عبد الله الحماد، دور التسويق الدولي في تنفيذ خطة التنمية الاقتصادية في دولة الكويت الفرص والتحديات، مجلة الاقتصاد الجديد، الكويت، العدد 4، سنة 2012، ص 14.

³ عيسى بولوخ، نسيم سابق، التصنيفات الدولية للجامعات بين عولمة التعليم والبحث جودة المخرجات، مجلة الاقتصاد الصناعي، الجزائر، المجلد 9، العدد 1، سنة 2019، ص 144.

⁴ ابتسام شحوق، عظيمي مسعودة، النشر العلمي وتأثيره على ترتيب الجامعة ضمن التصنيفات العالمية للجامعات وموقع الجامعة الجزائرية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 7، العدد 6، سنة 2022، ص 477.

وهي جامعة 8ماي 1945 بولاية قلمة.

➤ المجال الزمني: وهو الوقت التي تم إستغراقه في دراستنا الميدانية والتي كانت في 12 ماي وإستمرت إلى غاية 23 ماي، والإنطلاقة في الجانب النظري إمتدت من شهر مارس إلى غاية شهر ماي، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد إستغرق إلى غاية نهاية الدراسة.

➤ المجال البشري: من المؤكد أن لكل بحث مجتمعاً تدور حوله الدراسة، وقد إستهدفت هذه الدراسة أعضاء الخلية المرئية للجامعة بإعتبارهم الركن المهم والرئيسي في الجامعة.

10. الدراسات السابقة:

➤ مفهوم الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المعايير التي يتم إستخدامها وهي كل الدراسات المتصلة بالموضوع، حيث تساعد الباحثين من خلال الرجوع إلى النظريات ذات الصلة في وضع أسئلتهم من منظورهم، وأن يقرروا مدى ما يضيفه مسعاهم هذا من معرفة لدراسات عدة مما تم نشرها بأي شكل من الأشكال بشرط أن تكون مساهمة ذات قيمة علمية، وقد يكون النشر بالطباعة أو بواسطة المحاضرات أو الأحاديث المذاعة صوتاً فقط، أو صوتاً وصورة أو تم تقديمها المؤسسة علمية للحصول على درجة علمية أو بمجرد الرغبة في المساهمة العلمية.¹

تناولت دراستنا " دور العلاقات العامة في تعزيز مكانة الجامعة ضمن التصنيفات الدولية" هذا ما جعلنا نتطرق إلى أهم الدراسات في حدود بحثنا، كما أنه يتضح من خلال عرض هذه الدراسات السابقة ظهور إختلاف وتشابه في بعض أو مختلف نقاط التي تلتقي وتختلف فيها مع دراستنا الحالية وهي كالتالي:

➤ الدراسة الأولى: الموسومة بعنوان (التصنيف الدولي للجامعات: قراءة في السياقات المفاهيمية) من إعداد الدكتور شوقي قاسمي والدكتور صباح سليمان، سنة 2016.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التصنيف الدولي للجامعات متخذة من التعريف بعناصر ومكونات أبرز النظم الحديثة لتقييم أداء مؤسسات التعليم العالي في العالم. أي أن الباحثان لم يتطرقا إلى الجانب التطبيقي بل إعتدما على الجانب النظري الذي إرتكز على شرح وفهم التصنيفات الدولية للجامعة ومدى فاعلية النظم الحديثة للتوصل إلى جودة التعليم والأبحاث، كما أنهما توصلا إلى مجموعة من النتائج تتمثل في:

• إستعراض مؤشرات وتفاصيل أربعة نماذج منه، بوصفها أكثر ريادة ومصداقية في أوساط الأكاديمية المماثلة في تصنيف شنغهاي، ملحق التايمز الأسبوعي "THES. QS" الويب متريكس وتصنيف التايمز.²

¹ بوترة بلال، الدراسات السابقة في البحث العلمي، مجلد الباحث في العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 8، العدد 2، ص 2.

² شوقي قاسمي، صباح سليمان، التصنيف الدولي للجامعات: قراءة في السياقات المفاهيمية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 19، السنة 2016.

➤ تعقيب على الدراسة:

لقد كانت إشكالية الدراسة مختلفة كل الإختلاف لإحتوائها على أحد المتغيرات ألا وهو التصنيفات الدولية للجامعات، بحيث عملت على توضيحها وفهمها من الجانب النظري فقط، ولم يكن الإختلاف محصور في الإشكالية فقط بل أيضا إختلفت في عدم استخدامها المنهج ولم تقوم بذكر أهم أهداف التي تسعى إليها، وأيضا تختلف في إطارها الزماني حيث هذه الدراسة في 2016 ودراستنا حديثة في 2024.

فمهما كان هناك إختلاف في هذه الدراسة إلا أنها تتشابه مع دراستنا الحالية حول عنصر مهم من العناصر الموجودة في دراستنا ألا وهو معرفة أهم التصنيفات التي تقوم على تقييم الجامعات على المستوى المحلي والدولي.

➤ الدراسة الثانية: الموسومة بعنوان (أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية: دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية) من إعداد الباحث نجم العيساوي، سنة 2018.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول أهمية العلاقات العامة بصفقتها جهاز حيوي في أية مؤسسة وملاحظة البحث من خلال المعيشة الفعلية لتباين أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في بعض الجامعات العربية وإفتقار بعض برامج العلاقات العامة إلى منظور أخلاقي ومعيارى، وتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد هدفت إلى:

- تهدف إلى أبرز الأخلاقيات التي يطبقها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات العربية.
- مواقف الممارسين ازاء القضايا المثارة على أجهزة العلاقات العامة.
- العوامل التي أسهمت في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامة لدى الممارسين في الجامعات العربية.

فمهما إختلفت أهداف هذه الدراسة إلا أنها تشترك مع دراستنا الحالية في مضمونها وصياغاتها، وفي الأخير توصلوا إلى مجموعة من النتائج:

- ان أبرز وظائف العلاقات العامة في الجامعات العربية هي تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والمهرجانات الخاصة بالجامعة وإجراء التسهيلات العامة للضيوف والوفود كالتأشيرات والحجز وجدولة مواعيده.
- ضرورة بيان مهام ووظائف العلاقات العامة بصورة واضحة لممارسيها ومنحهم الفرصة للقيام بها.¹

➤ تعقيب على الدراسة:

تتشابه إشكالية الدراسة مع دراستنا بكونها تعرضت إلى جانب مهم وهو معرفة العلاقات العامة في الجامعات، حيث يعتبر عنصر مهم في مجال بحثنا. كما أنه إعتد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهو نفس المنهج المتبع في

¹ نجم العيساوي، أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية: دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 5، العدد 3، السنة 2018.

دراستنا الحالية.

فمهما كان هناك إختلاف إلا أن الإختلاف في هذه الدراسة فهي ركزت على أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة، أما في دراستنا فقمنا بتركيز على دور العلاقات العامة في تعزيز مكانتها ضمن التصنيفات الدولية.

الدراسة الثالثة: الموسومة، بعنوان (التصنيفات الدولية كأداة لتقييم أداء مؤسسات التعليم العالي: فرص مؤسسات التعليم العالي الجزائرية) من إعداد نوال نمور، سنة 2019.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التصنيفات ومكانة مؤسسات التعليم العالي الجزائرية ضمنها، وبالإضافة إلى معرفة فرص مؤسسات التعليم العالي الجزائري للظهور في هذه التصنيفات، وقد إرتكزت أهداف الدراسة على أهم المعايير المعتمدة في ثلاثة تصنيفات دولية مختارة هي:

- باعتبارها من بين أهم وأشهر التصنيفات.
- تبيان مراتب المؤسسات التعليمية العالي الجزائرية.
- وأهم العوائق التي تحد من فرصها لدخول في هذه المنافسة.

فمهما اختلفت أهداف هذه الدراسة إلا أنها تشترك مع دراستنا الحالية في النقاط، وفي أخير توصل إلى مجموعة من النتائج:

- تركز التصنيفات الدولية على البحث بإعتباره أسهل للقياس من خلال الإعتماد على الملاحظة الخارجية.
 - تصنيف الجامعات دون الأخذ بعين الإعتبار للإختلافات والفروقات في مواردها التي توفرها الدول التابعة لها مدخلاتها ومخرجاتها.
 - عدم موضوعية هذه التصنيفات في جوانب عديدة الجامعات (الكبيرة، العريقة، اللغة).¹
- تعقيب على الدراسة:

تتشابه إشكالية الدراسة مع دراستنا الحالية أن لها مجال مشترك كبير مع دراستنا حيث اهتمت بأشهر التصنيفات وتبيان مكانة التعليم العالي في الجامعة، وأيضا إبراز أهم المعايير المعتمدة في ثلاثة تصنيفات دولية مختارة وهذه من أهم النقاط بالتقريب التي تحاول معرفتها. أما فيما يخص الإختلافات فهو يتبن في عدم إستخدام المنهج في هذه الدراسة أما دراستنا فهي إعتمدت المنهج الوصفي التحليلي.

الدراسة الرابعة: الموسومة بعنوان (التصنيفات الدولية للجامعات بين عولمة التعليم والبحث وجودة المخرجات) من إعداد بولخوخ عيسى، سنة 2019.

¹ نوال نمور، التصنيفات الدولية كأداة لتقييم أداء مؤسسات التعليم العالي: فرص مؤسسات التعليم العالي الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد 51، السنة 2019.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول الى أي مدى تعكس التصنيفات العالمية للجامعات جودة مخرجات التعليم العالي وما موقع الجامعات الجزائرية من كل ذلك، وتقوم هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات تتمثل في:

- تصنيف وترتيب الجامعات ما هو إلا إنعكاس لعولمة التعليم العالي.
- ترتبط جودة مخرجات التعليم العالي بترتيب الجامعات بشكل وثيق.
- لا يعبر بالضرورة الترتيب والتصنيف عن مضمون الجامعات وقيمتها.

وقد هدفت إلى: تسليط الضوء وإزالة اللبس على موضوع التصنيفات العالمية للجامعات والمعايير التي إعتمدت عليها في تقييم الجامعات تبيان أهم التصنيفات والمعايير المعتمدة في عملية الترتيب والتصنيف مع التطرق لموقع الجامعات الجزائرية من ذلك.¹

➤ تعقيب على الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في تسليط الضوء على إزالة الغموض في موضوع التصنيفات العالمية للجامعات ومن جهة أخرى معرفة المعايير المعتمدة عليها في تقييم الجامعات. أما فيما يخص إشكالية الدراسة فهي تتفق مع دراستنا الحالية في اشتراكها مع أحد المتغيرات ألا وهو التصنيفات للجامعات التي تقوم على تقييم الجامعات على المستوى المحلي والدولي. أما الاختلاف في هذه الدراسة هو عدم ذكر المنهج المستخدم وعدم التطرق إلى النتائج المتواصل إليها.

الدراسة الخامسة: الموسومة بعنوان (التصنيفات العالمية للجامعات وموقع الجامعات المصرية منها) من إعداد م/م سمر مصطفى محمد محمد، سنة 2020.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي كيف يمكن الإرتقاء بالمركز التنافسي للجامعات المصرية في ضوء التصنيفات العالمية للجامعات، وتتفرع منه أسئلة فرعية المتماثلة في:

- ما الإطار الفكري لتصنيفات العالمية للجامعات؟
- ما الوضع التنافسي للجامعات المصرية في ضوء التصنيفات العالمية للجامعات؟
- ما الإجراءات المقترحة للإرتقاء بالمركز التنافسي للجامعات المصرية في ضوء معايير ومؤشرات التصنيفات العالمية للجامعات؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على التصنيفات العالمية للجامعات من حيث مفهومها وأنوعها.
- وكذلك أهم التصنيفات العالمية للجامعات ومعاييرها ومؤشراتها.

¹ عيسى بولخوخ، مرجع سابق، السنة 2019.

فمهما اختلفت أهداف هذه الدراسة إلا أنها تشترك مع دراستنا الحالية في بعض النقاط، كما أنها إعتمدت على المنهج الوصفي، وفي الأخير توصلت الى مجموعة من النتائج تتمثل في:

- تعد التصنيفات العالمية للجامعات بمثابة مؤشر عن الميزة التنافسية التي تمتلكها الجامعة.
- تساعد التصنيفات العالمية للجامعات في التعرف على المركز التنافسي للجامعة الذي تشغله في ترتيب الجامعات سواء كان على المستوى المحلي أو العالمي.
- تتضمن التصنيفات العالمي للجامعات على مجموعة من المعايير والمؤشرات المرتبطة بأداء الجامعة في أنشطتها التعليمية والبحثية.¹

➤ تعقيب على الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية كونها دراسة وصفية، كما أنها ساعدت في التعرف على مجموعة من العناصر التي تم التطرق إليها في موضوعنا من مفهوم وأنواع التصنيفات العالمية للجامعات، وأيضا التطرق إلى مؤشرات التصنيفات العالمية.

أما الإختلاف يكمن في إشكالية الدراسة التي تدرس التصنيفات العالمية للجامعات على موقع الجامعات المصرية، أما دراستنا الحالية فهي تدرس مساهمة العلاقات العامة في تعزيز مكانة جامعة 8 ماي 1945 ضمن التصنيفات الدولية. الدراسة السادسة: الموسومة بعنوان (مكانة الجامعة الجزائرية من خلال ترتيبها في التصنيف الدولي للجامعات: الواقع وضرورة الاصلاح) من إعداد زموري كمال، بوسالم أبوبكر، رجيبي سارة، سنة 2019.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي الذي في: ماهي أفضل الجامعات الجزائرية في التصنيف الدولي للجامعات تصنيف شنغهاي وويومتركس 2019؟ وتقوم هذه الدراسة على الفرضيات التالية: تدرك الجزائر أهمية وضرورة العلم والتكنولوجيا وقد تم منذ الإستقلال لإستثمار بشكل كبير في ميادين التعليم العالي والبحث العلمي وعليه فمن خلال التصنيف الدولي للجامعات.

تصنيف "شنغهاي" و "ويومتركس" تصنف الجامعات الجزائرية في مراتب مشرفة، وتم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على حركية منظومة التعليم العالي الجزائرية من خلال معاينة بعض المؤشرات الكمية والنوعية التي تبين تطور التعليم العالي في الجزائر وذلك عبر دراسة وضعية هياكل التعليم المتوفرة.
- إبراز أهم أسباب غياب الجامعات الجزائرية عن قوائم أفضل الجامعات العالمية.

فمهما اختلفت أهداف هذه الدراسة إلا أنها تشترك مع دراستنا الحالية في بعض النقاط، وتوصلت هذه الدراسة الى

¹ سمر مصطفى محمد محمد، التصنيفات العالمية للجامعات وموقع الجامعات المصرية منها، مجلة كلية التربية بينها، العدد 124، سنة 2020.

النتائج التالية:

- الإستيعاب الجيد للأعداد الهائلة للطلبة الوافدين على الجامعة وحسن إستقبالهم وتوجيههم لتخصصات تلائم قدراتهم ومستوياتهم الفكرية والعلمية.
 - تحسين نوعية التأطير ومعدلاته عن طريق توفير التدريب اللازم للأعضاء هيئة التدريس.¹
- تعقيب على الدراسة:

تتشابه إشكالية هذه الدراسة مع دراستنا بشكل كبير، كما أنها تعتبر أحد أهم المصادر التي إعتدنا عليها، حيث قامت بمعاينة بعض المؤشرات الكمية والنوعية التي تبين تطور التعليم العالي في الجزائر وغيرها من المؤشرات وتشابه أيضا مع دراستنا في المنهج المستخدم الذي تم إعتقاد على المنهج الوصفي التحليلي وكذا النتائج المتواصل إليها في ضرورة إستخدام اللغة الإنجليزية في الصفحات الأساسية لمواقع الجامعات وأيضا ترجمة الملتقيات العلمية.

أما فيما يخص إختلاف هذه الدراسة بدراستنا الحالية فإنه يكمن في كونها في إطارها الزماني حيث هذه الدراسة في 2019 ودراستنا حديثة في 2024.

الدراسة السابعة: الموسومة بعنوان (الجامعات الجزائرية واستراتيجية تجويدها وفق منظومة التصنيفات العالمية: دراسة في البنية والتحديات) من إعداد الكر محمد، طليبي خيرة، سنة 2021.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول مجموعة من الإشكالات وغيرها تبدو قضايا تسترعي الإنتباه والتحليل لفهم رسالة الجامعات وتداعياتها المختلفة، وتفرض دراسة واقعها وأبعادها في دول اكتسبت خبرة في التعامل معها. ومنها تتفرع الى تساؤلات رئيسية:

- كيف يمكن للجامعات الجزائرية أن تترقى في مصاف التصنيفات العالمية؟
- ماهي أهم الإستراتيجيات التي يمكن أن تتبناها في ظل التحديات المختلفة؟

وتم الإعتقاد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- الحديث عن مكانة الجامعات الجزائرية ضمن منظومة التصنيفات العالمية والبحث في أهم الإستراتيجيات المتبناة من طرف بعض النماذج العالمية وإمكانية تطبيقها وفق البيئة الجزائرية.²

➤ تعقيب على الدراسة:

¹ كمال زموري وآخرون، مكانة الجامعة الجزائرية من خلال ترتيبها في التصنيف الدولي للجامعات: الواقع وضرورة الإصلاح، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 4، العدد 1، سنة 2019.

² محمد الكر، طليبي خيرة، الجامعات الجزائرية واستراتيجية تجويدها وفق منظومة التصنيفات العالمية: دراسة في البنية والتحديات، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد 5، العدد 2، سنة 2021.

لقد كانت إشكالية هذه الدراسة تعتمد على مجموعة من الإشكالات على عكس دراستنا الحالية التي تعتمد على دراسة إشكالية واحدة، كما أنه يوجد إختلاف آخر وهو أنها لم تقوم بذكر أهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة.

فمهما كان هناك إختلاف في هذه الدراسة إلا أنها تتشابه مع دراستنا الحالية في المنهج الذي إعتدناه ألا وهو المنهج الوصفي، وكذلك إتفقت مع دراستنا في النتيجة المتوصل إليها والمتمحورة حول مكانة الجامعات الجزائرية ضمن التصنيفات العالمية.

الدراسة الثامنة: الموسومة بعنوان (تأثير الوصول الحر للمعلومات على التصنيفات الأكاديمية للجامعات: دراسة تحليلية

لتصنيف جامعتي بسكرة وورقلة حسب موقع ويبومتركس) من إعداد مراد سهلي، محمد صاحبي، سنة 2021.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول ما هو تأثير الوصول الحر للمعلومات على التصنيفات الأكاديمية لجامعتي بسكرة وورقلة حسب موقع ويبومتركس، وتقوم هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

- تساهم جامعتي بسكرة وورقلة في إتاحة مصادر الوصول الحر للمعلومات على موقعهما الإلكتروني.
- تؤثر إتاحة مصادر الوصول الحر للمعلومات على ترتيب جامعتي بسكرة وورقلة حسب موقع ويبومتركس.
- تعتمد جامعتي بسكرة وورقلة على آليات لتحقيق الوصول الحر للمعلومات من خلال موقعهما الإلكتروني.

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وقد هدفت إلى:

- التعرف على أنواع وأشكال مصادر المعلومات الإلكترونية المتاحة على الموقع الإلكتروني لجامعتي بسكرة وورقلة.
- معرفة مدى تأثير الوصول الحر للمعلومات على تصنيف جامعتي بسكرة وورقلة.

فمهما إختلفت أهداف هذه الدراسة إلا أنها تشترك مع دراستنا الحالية في بعض النقاط، بحيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تساهم جامعتي بسكرة وورقلة في إتاحة المعلومات لمصادر وصول الحر للمعلومات على موقعهما الإلكتروني لكن بنسب متفاوتة.¹

➤ تعقيب على الدراسة:

لقد كانت إشكالية الدراسة مختلفة كل الإختلاف لإحتوائها على أحد المتغيرات فقط، وأيضا تختلف عنها في بعض الجوانب النظرية.

فمهما كان هناك إختلاف في هذه الدراسة إلا أنها تتشابه مع دراستنا الحالية في الجانب التطبيقي الذي يركز على معرفة

¹ مراد سهلي، محمد صاحبي، تأثير الوصول الحر للمعلومات على التصنيفات الأكاديمية للجامعات: دراسة تحليلية لتصنيف جامعتي بسكرة وورقلة حسب موقع ويبومتركس، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 3، سنة 2021.

الموقع الإلكتروني للجامعة، وتشابهه أيضا في المنهج المستخدم في دراستنا وهو المنهج الوصفي.

الدراسة التاسعة: الموسومة بعنوان (النشر العلمي وتأثيره على تركيب الجامعة ضمن التصنيفات العالمية للجامعات وموقع الجامعة الجزائرية منها) من إعداد مشحوق ابتسام، عظيمي مسعودة، سنة 2022.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة فيما يلي:

- ماهي أبرز التصنيفات العالمية للجامعات؟
- ماهي الأهمية النسبية لمعيار النشر العلمي من هذه التصنيفات؟

وقد هدفت هذه الدراسة الى:

- التعرف على مختلف التصنيفات العالمية للجامعات بمعاييرها ومؤشراتها.
- التعرف على موقع النشر ووزنه ضمن التصنيفات العالمية للجامعات.

فمهما اختلفت أهداف هذه الدراسة إلا أنها تشترك مع دراستنا الحالية في بعض النقاط، وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن التصنيفات العالمية للجامعات إهتمت كلها بمؤشر الإنتاج العلمي والنشر العلمي والذي ظهر ضمن معايير ومؤشرات التصنيفات بأوزان نسبية تراوحت بين 20% و 30%.¹

➤ تعقيب على الدراسة:

لقد كانت إشكالية الدراسة مختلفة كل الاختلاف لإحتوائها على متغير مختلف عن دراستنا الحالية، وأيضا الاختلاف يكمن في عدم ذكر المنهج المستخدم في الدراسة.

فمهما كان هناك اختلاف في هذه الدراسة إلا أنها تشابه مع دراستنا الحالية في الجانب النظري الذي تطرق إلى مختلف التصنيفات العالمية للجامعات ومختلف معاييرها، والتعرف على موقع النشر كما ساعدتنا في التعرف على بعض المراجع.

✚ حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

وعليه فإن ما يميز دراستنا الحالية في اختلافها عن الدراسات السابقة فكل من هذه الدراسات ركزت على متغير واحد، على عكس دراستنا الحالية التي جمعت بين المتغيرين آلا وهما " العلاقات العامة / التصنيفات الدولية"، كما أنها قد أفادتنا في جوانب معرفية وعلمية التي تضمنت تعريفات ومفاهيم دقيقة ومهمة، التي قد إستفدنا منها في دراستنا حول دور العلاقات

¹ ابتسام عظيمي، مرجع سابق، السنة 2022.

العامّة في تعزيز مكانة الجامعة ضمن التصنيفات الدولية، وساعدتنا في التعرف على بعض المراجع والتعرف على التصنيفات العالمية للجامعات من حيث مفهومها وأهم أنواعها ومؤشراتها، كما أنّها ساعدتنا في إختيار مجتمع الدراسة والمتمثل في الجامعة، بالإضافة إلى إعتقادنا المنهج الوصفي التحليلي حيث يتسنى لنا إنجاز دراسة شاملة وملّمة بجميع الجوانب التي يجب توظيفها والتطرق إليها.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: العلاقات العامة والجامعة

تمهيد

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة في الجامعة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة في الجامعة

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة في الجامعة

المطلب الثالث: مكانة العلاقات العامة في الجامعة

المطلب الرابع: إدارة العلاقات العامة في الجامعة

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في تعزيز صورة الجامعة في محيطها

السوسيو-اقتصادي

المطلب الأول: مساهمة الصورة الذهنية في التعريف بالجامعة الجزائرية

المطلب الثاني: واقع وآفاق التحول الرقمي في مؤسسات التعليم العالي

المطلب الثالث: تقنيات ومقومات الرقمنة في الجامعة الجزائرية

المطلب الرابع: تسويق صورة الجامعة في البيئة الرقمية

خلاصة

تمهيد

تعتبر العلاقات العامة الداعم الرئيسي للجامعات، فهي وُضعت لإدارة شؤونها وتحقيق أهدافها على أسس علمية صحيحة وفعالة، ومع تطوّر وسائل الإتصال والإعلام ظهرت الحاجة إلى تدعيم قدرات العلاقات العامة في الجامعات، وتنمية مهاراتها وتحسين الصورة الذهنية لتلك الجامعات.

إذن ففي هذا الفصل سوف نتناول موضوع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة بطريقة مفصلة وأكثر وضوحاً، ويكون ذلك بداية بمفهوم وأهداف العلاقات العامة، ثم إبراز مكانتها وإدارتها في الجامعة، كما أننا تطرقنا إلى دور العلاقات العامة في تعزيز صورة الجامعة في محيطها السوسيو- اقتصادي.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة في الجامعة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة في الجامعة

عند البدء في البحث عن موضوع دراستنا وجدنا عدة مفاهيم للعلاقات العامة في الجامعة، فهي تعتبر من أهم المفاهيم التي يركز عليها نشاط المؤسسات بمختلف أنواعها وأشكالها، بل وأصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهوناً إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة فيها، ومدى تنظيمها وفعاليتها، ومن هذا يمكن وضع عدة مفاهيم تتمثل في:

إن الجامعات مؤسسات علمية عليها أن تلتزم في إدارة شؤونها، وتطبيق المبادئ العلمية الصحيحة لعلوم الإدارة والاتصال، والعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها على أساس علمي رصين وفعال، ومع التقدم العلمي والكم الهائل من التكنولوجيات الحديثة فرض على الجامعات إيجاد نوع من صيغ العلاقات الحميمة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي.

فليس من المقبول أن تبقى المؤسسات في أبراج عاجية داخل أسوارها في معزل عن مجتمعاتنا التي وجدت فيها، ولم بعد يتصور أن يقتصر دور الجامعات في مجتمعاتنا على توفير البرامج التعليمية في التخصصات التي تقدمها كلياتها ومعاهدها، وتحتاج جماهير الجامعات إلى الإطلاع على رسالتها، وأدوارها وعلى سياسيات التعليم العالي، وأهمية الأبحاث والدور الذي تقوم به في الإعداد والتأهيل للكوادر البشرية.¹

وكذلك تعتبر الجامعة مؤسسة للتعليم العالي تتكون من عدة كليات تنظم دراسات في مختلف المجالات وتحول حق منح درجات جامعية في هذه الدراسات هي مجموعة معاهد علمية ذات صفة قانونية تستخدم أساتذة وينتظم بها طلاب تهتم بصياغة وتفسير المعرفة القائمة وتعمل على نشرها وتطويرها وتقديمها وإعداد الطلاب إعداداً يؤهلهم لتنمية وتطوير مجتمعاتهم.

بالإضافة إلى أن الجامعات في مؤسسات تعليمية تحتل قمة السلم التعليمي وتقبل طلابها بعد إستكمال دراستهم في التعليم العام وعادة ما تضع شروطاً دقيقة لقبولهم فيها أو إجازتهم منها وتهتم الجامعات بوجه خاص بالمعرفة تحصيلاً وتواصلًا ونشرًا وتطويرًا وتطبيقاً وخدمة للمجتمع ولها ثلاث وظائف أساسية هي التعليم والبحث العملي وخدمة المجتمع.²

ويقول (Grier) جرير إن العديد من الجامعات والكليات الأمريكية تعامل الطلبة وأولياء أمورهم كزبائن، فأخذت هذه الجامعات تهتم بهم لتسويق خدمات الجامعة بشكل أفضل، وأنشأت دوائر بحث لدارسة مدى وعي إدراك الطلبة لجامعاتهم، وعليه تقوم بتصميم رسائل تسويقية تستهدف جماهيرها الخارجية.

¹ علي الحديد يحي بدر، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة، السنة 2010، ص 30.

² أحمد عبد الفتاح وآخرون، معجم مصطلحات التربية لفظاً وإصطلاحاً، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، للإسكندرية، السنة 2004، ص 145.

ويشعر (Grier) بالأسف لعدم استخدام الجماهير الداخلية للجامعة أداة تسويقية الرسم صورة عن الجامعة وأنشطتها لدى الجمهور الخارجي، إذ أن هناك العديد من الدراسات التي أثبتت فعالية الجمهور الداخلي في تسويق المؤسسات.

ويقول أيضاً إن مدير الجامعة أو الكلية هو في الأساس عنصر علاقات عامة فاعل سواء قبل ذلك أم رفض، لوقوعه دائما تحت مرأى عامة الجماهير، وعليه فمن الضروري أن يكون ملما بالعلاقات العامة وأهدافها وطبيعتها عملها، ويرى أيضا أنه ربما لا يكون هناك وفاق دائم بين مسؤول العلاقات العامة ومدير الجامعة إلا أنه من الضروري أن يلتقي الإثنين لوضع خطط لتطوير المؤسسة من خلال الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة.¹

فحسب ما جاء في المفاهيم السابقة نستطيع أن نقول إن نجاح العلاقات العامة في الجامعات ليس مرهونا فقط بنجاح نشاطاتها البيداغوجية والبحثية، بل بقدراتها الإتصالية مع الجماهير، خاصتا وأن الجماهير التي تتعامل معها الجامعة متعددة الفئات، متنوعة الثقافات والحاجات، كما أن الإستراتيجيات الإتصالية المستحدثة ضمن تنظيم هيكلية مرتكزة أساسا على: البحث، التخطيط، الإتصال والتقييم. لهذا فإن العلاقات العامة تكون حلقة وصل بين الجماهير والجامعة.

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة في الجامعة

تعتبر إدارة العلاقات العامة وجه الجامعة الذي تطل به على المجتمع الخارجي وحلقة الوصل بين الجمهور الداخلي من موظفين وطلبة وإدارة الجامعة من جهة أخرى، لذلك يمكننا تحديد أهداف العلاقات العامة بالجامعة في:

- تنمية الثقافة العامة من خلال تنظيم الندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب وتفتح الأذهان إلى القضايا الفكرية الهامة، وتزويد المكتبات بكمية مناسبة من الصحف والمجلات المحلية والعالمية.
- إعلام الطلبة وتوعيتهم الطلاب الجدد على سبيل المثال بأمس الحاجة إلى التعرف على أنشطة الجامعة وأنظمتها وسياساتها.
- السمعة الطيبة، أي أن العلاقات العامة تعتمد بصفة أساسية على تظافر الجهود المختلفة داخل الجامعة، لإقامة أسس البناء الجامعي على دعائم ثابتة داخليا، والإنطلاق بعد ذلك إلى المجتمع الخارجي من خلال الإتصال المباشر وغير المباشر عن طريق الوسائل الجماهيرية لتكوين صورة الجامعة في أذهان الجماهير.²
- كسب ثقة وتعاون الجمهور الخارجي للجامعة، من خلال التأكيد على دور الجامعة في خدمة المجتمع، والمساهمة في تطويره إيجاد مصادر تمويلية تسعى دائرة العلاقات العامة في الجامعة من خلال علاقاتها الواسعة إلى ترويج وتسويق مشاريع الجامعة.

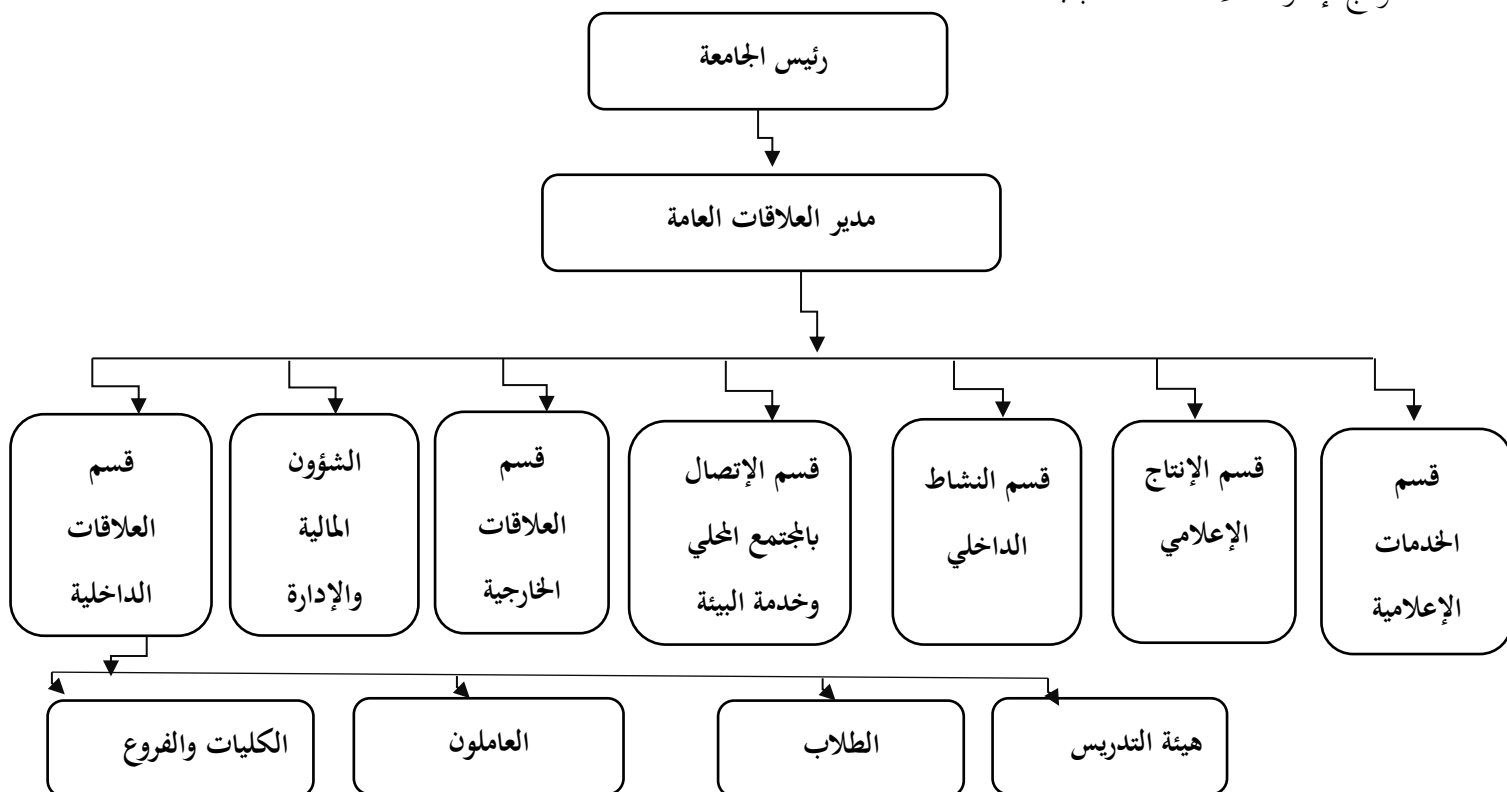
¹ نجم العساوي، أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية-دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية، مجلة الدولية الإتصال الإجتماعي، المجلد 5، العدد 03، الجزائر، السنة 2018، ص 2026.

² دنيا بن سهلة، خلفاوي شمس ضيات، دور العلاقات العامة في تفعيل الجامعة كمؤسسة علمية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد 5، والعدد 2، السنة 2023، ص 72.

- إيجاد الثقة في ظل التحدي الكبير الذي تواجهه الجامعات في بعض الدول، إذ بقدر ما علقت هذه الدول آمالها على التعليم كوسيلة لتحقيق التقدم والتحديث بدت خيبة أمالها كبيرة في المؤسسة التعليمية التي صارت.
- تحسين صورة الجامعة عند المجتمع المحلي والخارجي.¹

تهدف العلاقات العامة في الجامعات إلى تنمية الثقافة العامة، الإشراف على الرعاية الصحية والإجتماعية المقدمة للطلاب، إستقبال وإعلام الطلاب ورعايتهم، تنظيم حفلات التخرج، ربط الجامعة بالمجتمع المحلي، توطيد الصلة بوسائل الإعلام، إجتذاب الأساتذة الأكفاء، تحقيق السمعة الطيبة للجامعات، توطيد الصلات والعلاقات بالجهات الداعمة.²

نموذج لإدارة العلاقات العامة بالجامعات:



الشكل رقم (1): يوضح نموذج هيكل إدارة العلاقات العامة بالجامعات.

وتهدف العلاقات العامة في الجامعة إلى توعية الناس بالجامعة، وتعريفهم بميزاتها وتخصصاتها، وتحفيز الطلاب للإلتحاق بها، وتشجيع أولياء الأمور لإختيار الجامعة لأبنائهم، وتعزيز سمعة الجامعة ومكانتها في المجتمع وتعزيز إنتماء منتسبي الجامعة لها.³

¹ عذراء عبواج، ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية بجامعات الشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، السنة 2017، ص 207.

² زهير بوسيلة، أهمية العلاقات العامة في تحقيق وضمان الجودة في الجامعة، مجلة المداد، السنة 2021، ص 181.

³ صالح خليل أبو أصعب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، المنارة الشارع الرئيسي، سنة 1998، ص 201.

إن ترجمة هذه الأهداف إلى أرض الواقع من خلال مختلف الآليات كفيلة بأن تجعل الجامعة معروفة في الأوساط العلمية والمحلية والإقليمية والعالمية بالتميز في التدريس والتعلم والبحث العلمي وفي خدمة المجتمع، وذلك من خلال توفير بيئة جامعية خصبة وغنية لكل من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس. وهذا ما يسمح بتأهيل الطلاب لخوض الحياة، وتلبية إحتياجات مختلف قطاعات سوق العمل، وأن توفر الجامعة تغطية متميزة (متنوعة /متجددة) لكافة مجالات العلوم والمهن المختلفة، وأن تتميز في مجال الدراسات العليا بتقديم أوجه الدعم المادي والمعنوي، والرعاية العلمية والإشرافية المناسبة للباحثين.¹

ويمكن أن نحدد أهداف العلاقات العامة في الجامعة على النحو التالي:

➤ تنمية الثقافة العامة:

ينبغي أن تقوم العلاقات العامة بالجامعة بتنظيم الندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب، وتفتح الأذهان إلى القضايا الفكرية الهامة، ومن الضروري تشجيع الطلاب على التردد على مكاتب الجامعة، وتزويد هذه المكاتب بكمية مناسبة من الصحف والمجلات المحلية والعالمية، وتيسير إطلاع الطلاب عليها.

➤ الرعاية الصحية والإجتماعية للطلاب:

يجب أن تؤمن الجامعة للطلاب العلاج والرعاية الصحية الكاملة فالعقل السليم في الجسم السليم. وينبغي أن تساهم العلاقات العامة بالجامعة في تشجيع الأنشطة الرياضية وتنظيم المسابقات بين الكليات المختلفة وبين الطلاب والأساتذة والإداريين، والخريجين.

➤ إستقبال الوفود الطلابية الزائرة:

ينبغي أن تتبنى كل جامعة خطتان سنويا لتبادل الزيارات مع طلاب الجامعات والمعاهد الأخرى. ويجب أن تقوم العلاقات العامة بتنظيم هذه الزيارات لتحقيق أهدافها العلمية والثقافية والترفيهية. فتقوم بإستقبال هذه الوفود وإتاحة الفرصة لها للتعرف على أنشطة الجامعة المختلفة.

➤ إعلام الطلاب وتوعيتهم:

تتفاوت أهمية هذا الهدف بين الطلاب القدامى والجدد، فالطلاب الجدد في أمس الحاجة إلى التعرف على أنشطة الجامعة وأنظمتها وسياساتها، والكليات والأقسام التي تضمها، ومناهج الأقسام المختلفة، ومحتوى المواد في نظام الساعات الذي يسمح للطلاب بقدر معين من حرية الإختيار.

¹ عذراء عبواج، المرجع السابق، ص 209.

➤ تنظيم حفلات التخرج:

تعتبر حفلات التخرج مناسبة طيبة لتوطيد صلة الجامعة بطلابها المتخرجين وبأولياء أمور الطلاب الذين يحضرون هذه الحفلات. وينبغي أن تكون هذه المناسبة فرصة حقيقية لتشجيع الطلاب على التفوق العلمي، وتقديم الجوائز للمتفوقين منهم. كما يجب تنمية الروابط مع الجماعات المهنية المختلفة بدعوتها لحضور هذه الحفلات وغيرها من المناسبات الملائمة لتشجيع هذه الجماعات على تهيئة فرص العمل المناسبة للخريجين الجدد.

➤ ربط الجامعة بالمجتمع المحلي:

ينبغي أن تشجع الجامعة البحوث والأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع المحلي، وأن تنظم العلاقات العامة بالجامعات الأحداث الخاصة التي تهدف إلى تنشيط الإتصال بالجمهور العام، وتأكيد دور الجامعة في خدمة المجتمع من خلال الأيام والأسابيع الخاصة كأسبوع المرور أو أسبوع النظافة أو غيرها من المناسبات التي تنشر الوعي بين أفراد المجتمع المحلي، أو تثير إهتمامه بإحدى القضايا العامة.

➤ توطيد الصلات بوسائل الإعلام:

تقوم إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة من المؤسسات بتوطيد علاقاتها برجال الإعلام، وإمدادهم بالمعلومات الكاملة التي تساعد على توضيح صورة هذه المؤسسة أمام الرأي العام والجامعة من المؤسسات العامة التي تهم الرأي العام وتمس إهتماماته المباشرة.

➤ توطيد العلاقات بجهات الدعم المختلفة:

أشرنا في موضوع سابق من هذا الفصل إلى اعتماد بعض الجامعات على الدعم المالي الذي يقدمه الأفراد أو الهيئات أو الشركات أو الحكومة، واعتماد البعض الآخر على الموارد المالية التي تقدمها الحكومات. وفي جميع الأحوال يلزم أن تساهم العلاقات العامة في كسب تأييد هذه الجهات للجامعة ولمشروعاتها المستقبلية، وللدور الذي تقوم به في خدمات المجتمع حتى يتحقق للجامعة الدعم المالي الذي يساعدها على أداء رسالتها.

➤ إستقبال الأساتذة الأجانب:

لا شك أن التجربة التي يمر بها الأستاذ الجامعي في الأسبوع الأول من وصوله إلى دولة أخرى للعمل في إحدى جامعاتها هي من الأحداث الهامة التي تظل عالقة بذهنه طوال حياته. حقيقة قد تعقبها أحداث أخرى مبهجة أو مؤلمة لكنها مع ذلك تظل باقية ومؤثرة وإن خفت حدة تأثيرها أو زادت تبعاً لما يتلوها.

➤ متابعة المعاملات والإجراءات الإدارية للأساتذة:

من المؤسف أن تتحول طاقة الأستاذ الجامعي من العطاء العلمي إلى متابعة أوراق السفر أو صرف المكافأة أو البدلات أو غيرها من المستحقات أو أن تبدد جهوده بين متابعة المحاضرات والأبحاث والإعداد لإجراءات إدارية معقدة لإعتماد الدرجة التي رقى إليها، أو الحصول على موافقة للإشتراك في مؤتمر علمي، أو غير ذلك من المعوقات التي تصرف الأستاذ الجامعي عن أداء واجبه على الوجه الأكمل.

➤ السمعة الطيبة:

السمعة الطيبة لأي فرد أو منظمة ليست وليدة اليوم أو الأمس، وليست انعكاساً لحدث هنا أو هناك، وإنما هي عمل مخطط ومنظم ومستمر. والعلاقات العامة وهي تسعى إلى تحقيق السمعة الطيبة تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها لتحقيق أهداف بعيدة ومتوسطة وقصيرة "Cumulative Effect"¹.

وفي الأخير نستطيع القول بأن لا شك تحقيق الأهداف العشرة السابقة يساهم في تكوين السمعة الطيبة، بالإضافة إلى ما حققه الجامعة من إنجازات علمية تخدم المجتمع وتحقق له التقدم والرقي، كما تؤثر على سير العملية التعليمية، وتسمح للطلاب أو الأستاذ بتفضيل جامعة على أخرى، كما تساعد الموارد المالية الجامعة على أداء رسالتها من مصادر الدعم المختلفة إستناداً إلى هذه السمعة.

المطلب الثالث: مكانة العلاقات العامة في الجامعة

أصبحت مكانة العلاقات العامة مؤشر قوة كبير في المجتمع المعاصر نتيجة المسؤوليات الكبيرة التي تؤديها في مختلف نواحي الحياة، حيث تؤدي إلى تحقيق التفاهم والتوافق بين المنظمات والجماهير المختلفة، لذا يؤكد الخبراء والباحثين على أنها أصبحت دعامة أساسية من دعائم الإدارة في أي منظمة، فالغرض الأساسي للعلاقات العامة في الجامعة هو مساعدة الإدارة العليا على وضع السياسات المختلفة، ولفت إنتباه الجماهير المتعلقة بها للحصول على ثقتها وتأييدها، فإن العلاقات العامة يجب أن تكون على مقربة من مدير الجامعة، وتحت إشرافه المباشر. وعليه تنبع أهمية مكانة العلاقات العامة في الجامعة من ثلاثة إعتبرات هي:

- أنها الإدارة المتخصصة في الإتصال، والمسؤولة عن مساعدة الإدارات الأخرى على التعامل المتسم بروح الود والألفة مع الجماهير التي تتعامل معها.
- دور العلاقات العامة لا يقف عند حدود المساعدة، بل يشمل التنسيق مع مختلف الإدارات، حتى لا يحدث ما يتناقض مع أنشطة العلاقات العامة، أو يقلل من فعاليتها.
- إن التقارير التي تنجزها العلاقات العامة حول علاقات الجامعة بالجماهير الداخلي والخارجي، لا بد من أن تؤخذ في

¹ على سيد إبراهيم عوجة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص ص، 186-190.

الإعتبار عند وضع السياسات، أو تعديلها بما يتفق وتحقيق التوازن بين مصلحة الجامعة، ومصالح الجماهير التي تتعامل معها.

وفي ضوء هذه الإعتبارات، فإنه من المقومات الأساسية لإعتلاء العلاقات العامة المكانة اللازمة لها في الجامعة، أن يكون هناك إقتناع بأهميتها، وفهم وظائفها ومجالاتها، إذ لا يكفي أن تتبع العلاقات العامة أعلى المستويات الإدارية فقط، بل ينبغي أن يوازي ذلك إقتناع بأهميتها عند الإدارة العليا.

إن مكانة العلاقات العامة في الجامعة تعتبر مؤشرا على مدى إهتمام الجامعة بوظيفة العلاقات العامة وحجم التسهيلات المتاحة لها، والإمكانات الفعلية للعاملين، ولهذا ترتفع مكانة المسؤول عن ممارسة هذا النشاط في عدة جامعات التي تعترف بدور العلاقات العامة، ومسؤوليتها إلى مستوى الإدارة العليا، فنجد المسؤول يشغل درجة نائب المدير، مما يتيح له فرص المشاركة الفعلية في إتخاذ القرارات العليا، والتطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة في وضع السياسات التي تعكس فلسفة الجامعة، ومسؤوليتها الإجتماعية إتجاه فئات الجماهير المختلفة.

بناء على هذا الطرح فإن مكانة العلاقات العامة أشبه بجهاز حساس اتجاهات الرأي العام نحو القرارات التي تتخذها الجامعة، مما يجعل إسداء النصح للمسؤولين والمديرين عند إصدار القرارات، أو تعديل سياسة الجامعة من أهم الواجبات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة، وهو يجسد إدارة متخصصة للعلاقات العامة، تضم المهارات والكفاءات المتنوعة لتحقيق عمليات الإتصال المزدوج بين إدارة الجامعة وجماهيرها النوعية، مستخدمة في ذلك الأساليب العلمية في إنتاج المواد الإعلامية، وإجراء البحوث، التي تستهدف التعرف على آراء الجماهير وإتجاهاتها، ولا يكتمل هذا النسيج بوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة فقط، بل يكتمل عندما تصبح العلاقات العامة تأتي في مقدمة أعمال مدير الجامعة أو عميد الجامعة، ويشارك في هذه المسؤولية الأساتذة والإداريون من خلال الأداء الطيب وتنمية روح المسؤولية بين الطلاب... كما أن الطلاب أنفسهم وهم الهدف من العملية التعليمية، ومعهم الخريجون يمارسون دورا كبيرا في دعم الإنتماء للجامعة والولاء لها، وهذا يتطلب من المشتغلين في العلاقات العامة في الجامعة الإيمان بأن وظيفتهم متجددة، وليست ثابتة على وظائفها وأهدافها ونشاطاتها التقليدية، وهذا التطور والتجديد يخضع بالضرورة إلى التغيرات التي يعرفها المجتمع عامة، وتشهدها الجامعة بصفة خاصة.¹

ومن الضروري أن يكون الإقتناع بأهمية العلاقات العامة وفهم وظائفها ومجالاتها من أهم المقومات الأساسية لمن يشغل مسؤولية العلاقات العامة في المؤسسة فلا يكفي أن تتبع العلاقات العامة أعلى المستويات الإدارية فقط بل ينبغي أن يوازي ذلك إقتناع بأهميتها عند الإدارة العليا.

وينبغي على العاملين في العلاقات العامة الإيمان بأن العلاقات العامة (علما ومهنة) متجددة وليست ثابتة على

¹ إعداد الطالبة عذراء عيواج، ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية، بجامعات الشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة، سنة 2016/2017، ص ص، 190-191.

وظائفها وأهدافها ونشاطاتها التقليدية وهذا التطور والتجديد يخضع بالضرورة إلى التغيرات التي يشهدها المجتمع. وبدرجة لا تقل أهمية عن البحوث التي تجربها العلاقات العامة التي تكشف بين الحين والآخر عن لإحتياجات ومتطلبات جديدة للعلاقات العامة وهذا يفرز -أحيانا- مهمات جديدة للعلاقات العامة ينبغي العمل بها وإعتمادها كإحدى وظائف العلاقات العامة.¹

إن ما يجب التأكيد منه في الختام فإن الهدف من العلاقات العامة هي بناء جهاز يخلق علاقات ومراسلات جيدة ومتبادلة ومنتافسة في الجامعة أو مختلف الجامعات، وأيضا مع مختلف فئات المجتمع التي تسمح في دعم النظام الأكاديمي والإدارية، كما أنها تهدف إلى إبراز إنجازات الجامعة الإعلامية سواء المقروء أو المرئي.

المطلب الرابع: إدارة العلاقات العامة في الجامعة

إن تطور الوعي بالعلاقات العامة والحاجة إلى نشاطها المنظم الذي أصبح ملموسا في كثير من المؤسسات، وإستعراض وظائفها في الجامعة، خاصة مع إتساع الجمهور الذي تتعامل معه هذه الإدارة، لذا فإن مهمة العلاقات العامة ليست بالسهلة بل لا تقتصر في تزويد وسائل الإعلام ببعض الأنباء، وإستقبال الضيوف وإطلاعهم على مرافق الجامعة. لذلك فالقيام بأعباء العلاقات العامة يتطلب توظيف الأصول العلمية، مما فاض به علم النفس وعلم الإجتماع وباقي العلوم الأخرى في الدراسة والتحليل، للوصول إلى هدف هذه العلاقات وإستعمال الوسائل الإتصالية المناسبة في الوقت المناسب. فيكتسب تنظيم العلاقات العامة في الجامعة أهمية كبرى، نظرا أن جهاز العلاقات العامة ليس مجرد تجمع بشري غير هادف، ولكنه حشد الإمكانيات (بشرية /فنية /مادية) من نوعيات خاصة منظمة بطريقة هادفة لتحقيق وظائف محددة، وهذا بالتأكيد يتطلب توفير عنصر النظام والإستقرار، بكل ما يعنيه هذان العنصران من أسس وقواعد لتحقيقها. لذلك يتطلب أداء إدارة العلاقات العامة لمهامها أن تتوفر فيها الشروط الآتية:

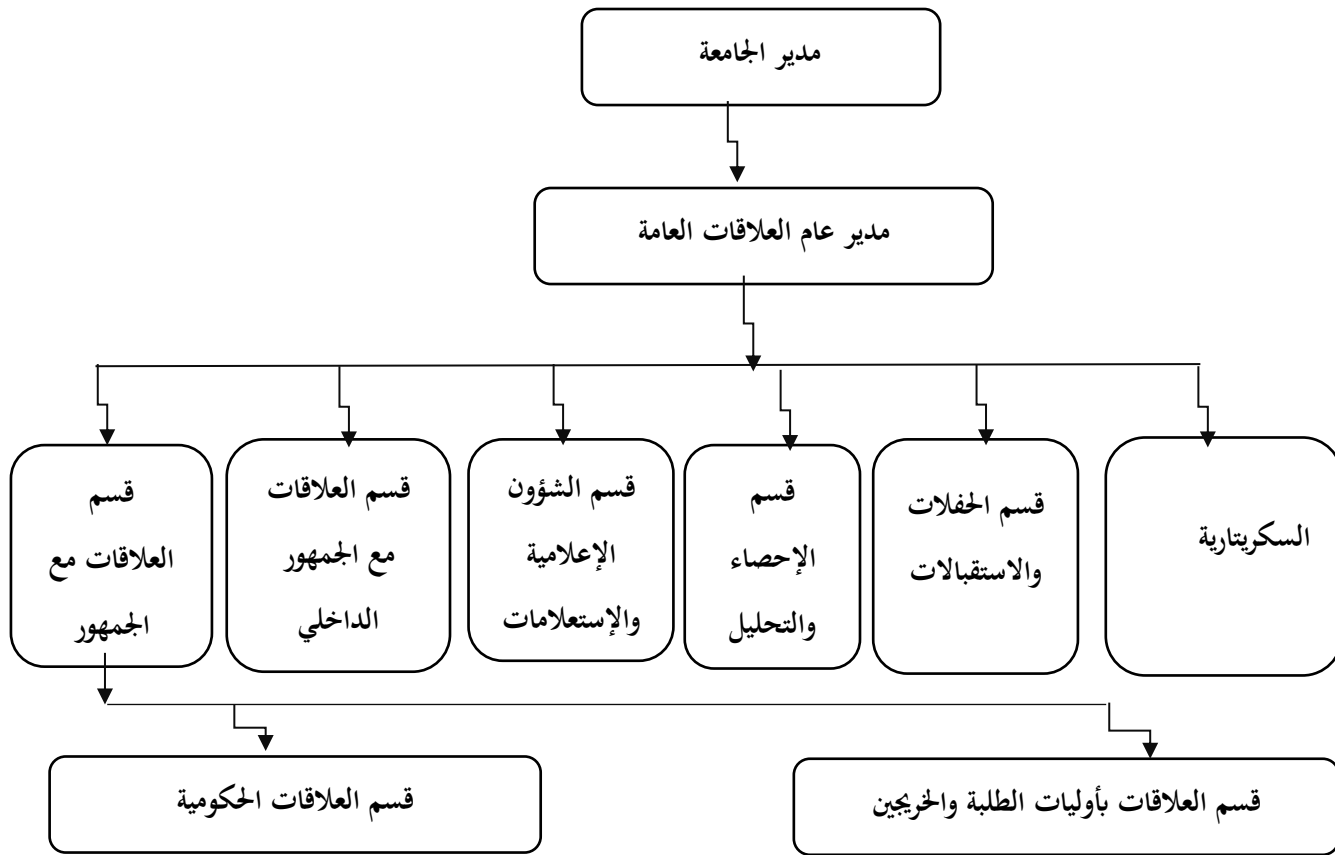
- المعرفة الكافية والوفائية عن الجامعة وأهدافها، ووسائل تجسيد هذه الأهداف.
- الدراية بمختلف جماهير الجامعة، سواء الداخلية أو الخارجية.
- التوفيق في إختيار الوسائل الإتصالية حسب الظروف الجمهور المستهدف، والأهداف المتوخاة منها، مثل توضيح سياسة الجامعة وأهدافها.
- القدرة على تحليل الرأي العام بين آونة وأخرى لمعرفة ما يدور حول الجامعة في صفوف الجمهور.
- المقدرة على أن تكون الإدارة حلقة إتصال بالمؤسسات العلمية داخل الوطن وخارجه.

ونظرا لكثرة الأعباء الملقاة على كاهل إدارة العلاقات العامة، فإنها لن تستطيع أن تلم بها جميعا، إلا إذا أخذت إدارة العلاقات العامة المكانة المناسبة لها في الجامعة في الهيكل التنظيمي. وبتوفير كل المستلزمات المادية والبشرية الكافية، حيث يتكون في ضوء ذلك جهاز إداري كاف، من حيث العدد والعدة والتدريب للنهوض بالعلاقات العامة، وليكون

¹عثمان ورود شرباتي، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، جامعة خليل، السنة 2011، ص21.

الساعد الأيمن للجامعة ولرئيسها، لترجمة مختلف الأهداف على أرض الميدان.

ويتكون جهاز العلاقات العامة من عدد من الإدارات والأقسام مثل النموذج الآتي:



الشكل رقم (2): يوضح نموذج هيكل إدارة العلاقات العامة في الجامعات.

➤ المدير العام للعلاقات العامة: هو من يتحمل مسؤولية القيادة في هذا الميدان المتشعب، والمتصل بجمهور مختلف الثقافات والمستويات، يجب أن يتصف بعدة شروط (سنأتي على ذكرها في العنصر الموالي)، حتى يستطيع أداء المهام الآتية:

- المشاركة في رسم السياسة العامة لمديرية العلاقات العامة، مع تحديد أهداف الجامعة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلوغها.
- التنسيق بين أعمال مختلف الأقسام في إدارته.
- إعداد برامج العلاقات العامة مع أفراد إدارته، مع توجيههم للقيام بمهامهم.
- المشاركة في وضع الميزانية وتحديد قيمتها لتنفيذ برامج العلاقات العامة، مع متابعة تنفيذها لحل العقبات التي تتعرض إليها.

➤ قسم العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي (الأساتذة، الطلاب، الموظفين): هذا القسم تناط له أعمال ذات طابع ثقافي وأكاديمي في الوقت نفسه، ومجال إختصاصه مركز على فئة كبيرة من جمهور الجامعة الداخلي، وهم الطلاب

ومدرسوهم والموظفون، من المهام التي يتولاها هذا القسم نجد:

- التنسيق الجيد بين الجامعة، وأعضاء هيئة التدريس، وذلك بتزويدهم المستمر عن مختلف نشاطات الجامعة.
 - إيجاد علاقة جيدة بين الجامعة وطلابها، على إعتبار أن الجامعة فتحت بالدرجة الأولى من أجل الطلاب.
 - الإتصال بالجامعة والمؤسسات العلمية، لتوثيق الروابط بينها وبين الجامعة.
 - يتولى بالتعاون مع عمادة شؤون الطلاب، عملية الترتيبات الخاصة بزيارات طلاب الجامعة لمؤسسات علمية أخرى، أو ما يتعلق بزيارة طلاب، أو وفود جامعات أخرى للجامعة.
- قسم العلاقات مع الجمهور الخارجي: يتولى هذا القسم الإتصالات العامة مختلف فئات الجمهور الخارجي (أولياء الطلبة الخريجين، المجتمع المحلي ... الخ)، ومن المهام التي يقوم بها نجد:
- يكون حلقة وصل بين الجامعة وجمهورها الخارجي.
 - العمل على تمتين العلاقات مع مختلف هيئات المجتمع المحلي، وبعض الشخصيات ذات النفوذ.
 - يقوم بعمل إستقصاء بين آونة وأخرى لمعرفة رأي الجمهور حول الجامعة.

قد يتفرع عن هذا القسم إلى القسمين الآتيين:

✚ قسم العلاقات الحكومية: لا مفر للجامعة من إقامة علاقات ودية مع مختلف الوزارات والمؤسسات الحكومية المختلفة؛ لأن تلك الوزارات والإدارات هي المستهلك الرئيس لإنتاج الجامعة من الخريجين، كما للجامعة مصالح مع تلك المؤسسات، ومن ثم إقامة علاقات ودية معها، تقي الجامعة من بعض العراقيل التي تعترضها ومن واجبات هذا القسم نجد:

- التنسيق مع الوزارات والمؤسسات في القضايا التي تخص الجامعة.
- التنسيق مع قسم الحفلات والاستقبالات بدعوة بعض المسؤولين في الإدارات الحكومية، من آونة إلى أخرى الزيارة الجامعة، والإطلاع على نشاطاتها المتعددة والمختلفة.

✚ قسم العلاقات بالأولياء الطلبة والخريجين: يتولى هذا القسم المهام الآتية:

- خلق التواصل الدائم مع خريجي الجامعة، على إعتبار أنهم يدينون بولاء خاص نحوها ويهمهم الإلتصاق بها، وهذا من خلال إستغلال كل الوسائل الإتصالية المتاحة، ومتابعة سيرتهم المهنية.
- يقيم علاقة وثيقة مع آباء الطلاب، وتزويدهم بمجديد إنجازات الجامعة.
- التنسيق مع قسم الحفلات والإستقبالات بدعوة الخريجين من آونة إلى أخرى.
- سير آراء أولياء الطلبة من حين إلى آخر والأخذ بآرائهم عند وضع الخطط والبرامج.

➤ قسم الشؤون الإعلامية والإستعلامات: عمل هذا القسم يعتبر حساسا، إلى درجة أنه يجب أن يتولاه شخص مرن، ذو شخصية جذابة، ولديه إلمام بإستعمال وسائل الإعلام المختلفة، ومن الأعمال التي يقوم بها هذا القسم نجد:

- متابعة ما ينشر في الصحف الوطنية والأجنبية حول ما يهم الجامعة، وتوجيهها إلى جهة الإختصاص. عمل مكتب دائم للإستعلامات يرد على الإستفسارات الشفوية، التي ترد إلى الجامعة، وتوجيه أصحابها إلى الواجهة الصحيحة.
- وضع قاعدة معلومات إخبارية تخزن فيها جميع المعلومات عن الجامعة، لإسترجاعها بسرعة عند الحاجة.

➤ قسم الإحصاء والتحليل: يتكفل هذا القسم بمساعدة أقسام إدارة العلاقات العامة الأخرى، من خلال عمل سبر آراء وإستفتاءات حول المشاكل التي تحددها تلك الأقسام، مع تحليل النتائج المتحصل عليها، حتى تكون أرضية لوضع الحلول المناسبة لتلك المشاكل، كما يسهر هذا القسم على دراسة مختلف أنشطة الجامعة وأرشفتها لتكون في المتناول عند الحاجة للرجوع إليها.

➤ قسم السكرتارية: يلزم إيجاد قسم متكامل للكتابة يحتوي على:

- فرع للملفات.
- فرع للنسخ والتصوير.
- فرع للمتابعة يتولى متابعة بعض الأعمال، التي تستدعي متابعة ولا يتيسر للأقسام الأخرى متابعتها.

➤ قسم الحفلات والإستقبالات: يشرف هذا القسم على الأعمال الآتية:

- التنظيم الجيد لمختلف الحفلات التي تقيمها الجامعة، والإعداد للمناسبات الثقافية الرياضية والاجتماعية.
- الإعداد والتجهيز للمعارض التي تنظمها الجامعة في المناسبات المختلفة، بالتنسيق مع الجهات المختصة.
- إستقبال ضيوف وزوار الجامعة، وإعداد برامج زيارتهم لأقسامها وكلياتها المختلفة.¹

وبما أن الإدارة تعتبر السبب الرئيس في نجاح أو فشل أي كيان بشكل عام. فإن العلاقات العامة من أهم الإدارات التي تولي إهتماما كبيرا في إدارة التعليم كونها تكشف عن أية قضايا أو مشكلات أو أزمات تحل بالكيان التعليمي وللعلاقات العامة في مجال التعليم عدة وظائف تتمثل في:

- مد جسور الثقة بين الجهة المشرفة على التعليم وبين المجتمع.
- إقامة علاقات جيدة بين كافة المؤسسات الحكومية وغير الحكومية العاملة في المجتمع.
- دراسة رغبات وإحتياجات المجتمع ونقلها إلى المسؤولين عن التعليم.
- إقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال.
- الاهتمام بالموظفين وإرساء قواعد الثقة بينهم وبين الإدارة.
- إجراء إتصالات مع المؤسسات والهيئات التعليمية في الداخل والخارج. والتنسيق معها في القضايا التعليمية.

¹عذراء عيواج، مرجع سابق، ص 205-210.

ومن الأسباب الضرورية لوجود جهاز للعلاقات العامة في الجامعات ما يلي:

- تعدد الأنشطة الجامعية في المجتمع وتشابك العلاقات بجماهير متنوعة.
- إختلاف توجهات الطلاب الجامعيين وتنوع إحتياجاتهم.
- إن القطاع الجامعي يعتبر في نهاية المطاف بالنسبة إلى الطلاب هو تلقي التعليم مما يشكل أهمية كبيرة في ترك الأثر الإيجابي لديه في جامعته.¹

وفي الأخير يمكن أن نستخلص أن إدارة العلاقات العامة في الجامعة، منظمة بطريقة هادفة لتحقيق وظائف محددة، وهذا بالتأكيد يتطلب توفر عنصر النظام والإستقرار، كما أن هذا التنظيم يختلف من جامعة إلى أخرى، نظرا لعدة عوامل تؤثر في بناء الهيكل التنظيمي للإدارة، وهي تتعلق بطبيعة وأهداف ونشاط العلاقات العامة في تلك الجامعة، إضافة إلى حجمها ونوعيتها، وحجم الجمهور وخصائصه. ولكن الأساس في كل نظام متبع هو تكامل الوظائف الأساسية التي تحقق أهداف العلاقات العامة في التعليم العالي، والتي يتطلب تجسيدها أن تكون إدارة العلاقات العامة مرتبطة بمدير الجامعة مباشرة.

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في تعزيز صورة الجامعة في محيطها السوسيو-اقتصادي

المطلب الأول: مساهمة الصورة الذهنية في التعريف بالجامعة الجزائرية (الصورة الذهنية)

لقد إتخذ مفهوم الصورة الذهنية رواجاً واسعاً في الدراسات الإتصالية المتعلقة بالعلاقات العامة، فكان لها أثر كبير على إدراك الأفراد، وفهم خصائص وسمات الفرد والجماعة وكذا الجامعات، فالصورة الذهنية هي مجموعة الإنطباعات التي تكون في الأذهان عن قيم معينة سياسية أو شخصية، يساعد على تكوينها ما تبينه وسائل الإتصال. فأصبح تكوين الصورة الحسنة هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل الجامعات بإختلاف نشاطها من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع إحتياجات الجماهير.

1. مفهوم الصورة الذهنية:

مصطلح الصورة الذهنية يعني أن الصورة تسمح بمعرفة ظاهر الشيء وحقيقته وشكله، والذهن أي العقل يسمح بفهم الشيء وتصوره، ويعنى بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، هذا ما أدى إلى وضع مفاهيم واضحة للصورة الذهنية تتمثل في:

عرفها "خان قادوس" و "بيستر" بأنها: تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي أيضا إسترجاع لما إحتزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

¹ عثمان شرباني، مرجع سابق، ص 21-23.

ويقودنا هذا التعريف بعيدا عن الوهم، فالشيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هي ذلك المفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات. وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه.¹

أصبح تكوين الصورة الحسنة هدفا أساسا لكل مؤسسة، حيث هذه المؤسسة تسعى لتكوين مجموعة من مختلف الصور، فكل صورة تخص هدف معين وحقيقة مهنية للمؤسسة، ومختلف الصور تكمل بعضها البعض، ولا يمكن وضع صورة جزئية بأن تكون الصورة الذهنية للمؤسسة، والثقة الكاملة في المؤسسة تتوقف على التوازن بين هذه الصور، والصورة سواء كانت سلبية أو إيجابية ليست نهائية أو ثابتة فهي تتطور مع الوقت، وهي أيضا ليست بالعامية إلا أنها تختلف من جمهور لآخر.²

كما أن الإنسان يؤسس صورته الذهنية عن الأشياء أو الأشخاص عن طريق التجارب المباشرة أو غير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم ونتيجة خبرات الفرد وإطلاعه تكون هناك صورة ذهنية مختزنة تتضمن معارف ومعلومات ينتظر صور وافدة جديدة والتي يمكن أن تؤثر في الصور المختزنة، ولذلك فإن نوعية المعلومات المختزنة لدينا عن الآخرين هي التي تقرر صورهم في عقولنا فإذا كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس صحيح، وهذا لا يعني عدم وجود بعض الصور الغامضة أو غير واضحة المعالم بسبب تناقض في المعلومات التي تلقاها الفرد، فالتناقض في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة.³

كما عرفها "روبنسون باولو" أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة، يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية. وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم."

وفي الأخير عرفها "هارولد ماركس" بأنها: هي إجمالي الإنطباعات الذاتية للجمهور عن المنظمة، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي مشاعر تخلقها المنظمة الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع وإستثماراتها في النواحي الإجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية".⁴

¹ على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، سنة 1983، ص 4.

² فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 10 المجلد 1، 2014، ص 279.

³ إعداد الطالب عبد الكريم بزرل كبير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية بالمركز الجامعي، غليزان، ملخص أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 2017/2018، ص 30.

⁴ يونس فنيش، براح أحمد، العلاقات العامة ودورها في تطوير الصورة الذهنية باستخدام التسويق بالعلاقات، الجزائر، المجلد، 8 العدد 2، 2021، ص ص، 127-126.

من خلال ما جاء في المفاهيم السابقة نستطيع أن نقول إن الصورة الذهنية هي إسترجاع لما إحتزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس، أي كل المفاهيم التي يجمعها الفرد من تجاربه في الحياة كان ذلك مباشرة أو غير مباشرة، كما قد تكون عقلانية أو غير عقلانية، فإذا كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس صحيح، وتندمج تلك الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية مما تسمح بتكوين صورة حسنة هدفها أساسا الأداء الطيب الذي يتفق مع إحتياجات الجماهير.

2. مساهمة الصورة الذهنية في التعريف بالجامعة الجزائرية:

تعمل كل مؤسسة إلى بناء صورة تمكنها من كسب ثقة الجمهور الذي يتبعها ويحتاج إلى خدمتها وتبدأ عملية خلق الصورة عندما تكون المنظمة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فان المنظمة لا بد ان تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها، فيجب أن تحافظ عليها وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه ولذلك فان المنظمة تحتاج في هذه المرحلة إلى إستراتيجية إتصالية لبناء صورتها، وإلى زيادة قدرة العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية للمنظمة".¹

كل مؤسسة أو جامعة أو منظمة لها صورة ذهنية خاصة بيها، فهاذا أيضا ينطبق على الجامعة الجزائرية وإعتبارها آلية من آلية التنمية الحضارية، وهي تقوم بأعداد القوى البشرية المؤهلة لتحقيق الإزدهار والخدمة المجتمع والإقتصاد، وبما أن الدول المتقدمة حققت أهم إنجازاتها التقديرية بفضل الجامعة فقد سعت دول الجنوب وراء ذلك بإنشاء جامعاتها وتزويدها بالإمكانات التنظيمية والبشرية والمادية.²

المطلب الثاني: واقع وآفاق التحول الرقمي في مؤسسات التعليم العالي

بالرغم من أن الجزائر بدأت استخدام الأنترنت عام 1993 إلا أن واقع إستخدامها في جميع المجالات وخاصة التعليم العالي يبقى بعيد كل البعد عما هو مطلوب وضروري، وكغيرها من الدول النامية تشكو الجزائر من عدة نقائص في إستخدام تكنولوجيايات الإعلام والإتصال في التعليم العالي وحتى التعليم العادي من بينها:

- الثمن الباهظ للكومبيوتر مقارنة مع الدخل المتوسط للفرد.
- نسبة ضعيفة من العائلات الجزائرية تمتلك جهاز الكمبيوتر وبالتالي الإحتكار الواقعي لتكنولوجيايات الإعلام والإتصال من قطاع الإتصالات التابع للدولة بإستثناء الهاتف النقال.
- وبخصوص التجربة الجزائرية في مجال التعليم الإلكتروني تبقى تجربة فتيية بدأت مع مشروع التربية سنة 2001 تحت شعار المنظومة التربوية وتقنية المعلومات والذي بدأ تنفيذه رسميا عام 2003، والذي يرمي إلى إدخال تكنولوجيا

¹ مريم بالطلاء، آسيا بريفنت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الإجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والإجتماعية، المجلد 06، العدد 01، السنة 2022، ص820.

² نورة قدور، الجامعة الجزائرية وتطبيق نظام ل.م.د ومدى نجاعته في تحقيق الإنماء الحضاري للمجتمع، المركز الجامعي (نور البشير)، البيض غراز الطاهر، جامعة جيجل، 25/02/2021، ص171.

الإعلام والإتصال في العملية التعليمية، وكان إدخالها تدريجيا عام 2006/2007 في مرحلة المتوسط بمقدار ساعة، أسبوعيا وفي التعليم الثانوي جذع مشترك علوم وتكنولوجيا وكذا تخصص آداب بمعدل ساعتين في الأسبوع، مع تخصيص حاسوب واحد لكل 18 تلميذا ثم حاسوبا واحدا كل 15 تلميذا، وهذا يعكس أن هناك صعوبة في رقمنة التعليم سواء من حيث الإمكانيات المادية وحتى البشرية.

➤ أما فيما يخص رقمنة التعليم العالي فالجزائر بعيدة كل البعد عما وصلت الدول المتقدمة أو حتى التي تتساوى مع الجزائر في الإمكانيات، بالرغم من وجود تجربة الماستر عن بعد وكذلك رقمنة المواقع الخاصة بالكليات ولكنها تفتقد إلى التحديث والتحديث، كما أن طرق تلقين الطلبة الجامعيين للمحاضرات وحتى الأعمال الموجهة يتم بطرق تقليدية كلاسيكية هذا ما يؤثر على مستوى الطالب والتحصيل العلمي.

➤ لكن الأزمة الصحية العالمية الحالية (فيروس كورونا كوفيد "19") أجبرت وزارة التعليم العالي كغيرها من القطاعات الأخرى خاصة بعد غلق أبواب الجامعات على البدء في رقمنة التعليم العالي عن طريق إنشاء منصات رقمية تعليمية تتوفر على جميع الدروس والمحاضرات لجميع السنوات ويمكن فقط للطلبة والأساتذة الولوج لهذه المنصة.

كما أجبر أيضا هذا الفيروس معظم الجامعات على تكملة مناقشات مذكرات الماستر دون حضور الطلبة عن طريق تخصيص ملفات إلكترونية لهم وإجتماع لجنة المناقشة للتقييم بالإضافة إلى وضع بروتوكول صحي من أجل إستكمال دروس السداسي الثاني لجميع السنوات وتفويج الطلبة لإجراء الإمتحانات، ولقد عمد ديوان المطبوعات الجامعية إلى تخصيص منصة رقمية أطلق عليها تسمية اقرأ للإطلاع على المراجع.

ويظهر دور تكنولوجيا الإعلام والإتصال في مجال التعليم العالي جليا من خلال إرتقاء مستوى الطلبة في الإستيعاب واختصار الوقت وجعل العملية التعليمية أكثر فاعليه وكذا تأهيل الأساتذة مما يفتح أمامهم أفق كبيرة منها التعارف مع الغير في مختلف دول العالم وانخفاض مستوى التكلفة.

أما فيما يخص عوائق التحول الرقمي التي واجهتها الجامعة الجزائرية نذكرها فيما يلي:

- عدم توفر العدد الكافي من محابر الحاسوب.
- غياب البرمجيات الخاصة بالمقاييس المدرسة.
- غياب الأنترنت في قاعة التدريس.
- المناخ الإداري لا يشجع على إستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية التعليمية.
- ضعف البنية التحتية الداعمة لتطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية التعليمية.
- عدم وجود تدفق عالي الإنترنت ففي آخر تصنيف للدول العربية الأضعف من حيث تدفق الإنترنت حيث احتلت الجزائر المرتبة ما قبل الأخيرة وهذا يعكس صعوبة التحول الرقمي.
- عدم إتقان الأساتذة لأجهزة الإعلام الآلي والتطبيقات التكنولوجية الحديثة.

بالإضافة إلى المعوقات التالية:

- معوقات ذات طابع مالي: تشمل التكاليف الخاصة بتوفير التقنية والتجهيزات الآلية.

- معوقات زمنية: وهو إستعمال التقنية في الوقت المناسب.
- معوقات بشرية: عدم إستعداد بعض الأساتذة وعدم اندفاعهم نحو استخدام تكنولوجيا الكمبيوتر.
- معوقات قانونية: هناك مسألة حقوق المؤلف والخلافات الخاصة بها، إذ أن وضع البرمجيات يحتاج إلى حماية قانونية من قانون الملكية الفكرية.¹

وفي الأخير نستطيع القول بأن لاشك أن رقمنة التعليم العالي في الجزائر بعيدة كل البعد عما وصلت إليه الدول المتقدمة، بالرغم من وجود تجربة التعليم عن بعد ورقمنة المواقع الخاصة بالكليات ولكنها تفتقد إلى التحديث والتحديث، والفضل الأكبر لتطور الجامعات يعود إلى كوفيد-19 الذي أجبر وزارة التعليم العالي إلى إستخدام الرقمنة عن طريق إنشاء منصات رقمية تعليمية تتوفر على جميع الدروس والمحاضرات لجميع السنوات، فيظهر دور تكنولوجيا الإعلام والإتصال من خلال إرتقاء مستوى الطلبة في الإستيعاب وإختصار الوقت وجعل العملية التعليمية أكثر فاعلية وكذا تأهيل الأساتذة مما يفتح أمامهم أفق كبيرة في مختلف دول العالم وإخفاض مستوى التكلفة، وعلى الرغم من هذا التطور إلا أنها مازالت تعاني من عوائق.

المطلب الثالث: تقنيات ومقومات الرقمنة في الجامعة

تتضح مقومات وتوجهات الرقمنة في الجامعة الجزائرية من وسائل ومعايير تتمثل في:

أ- الوسائل المادية: وتشمل الآلة الصلبة تتكون من عتاد معلوماتي ويقصد بها " HARDWARE"، كما تشمل على الآلات اللينة والي يقصد بها برامج المعلوماتية " SOFWERE".

ب- الوسائل البشرية: وتتمثل في الخبراء والمهندسين والتقنيين وأهل الإختصاص بصفة عامة والذين بدورهم توكل لهم مهام تسيير وإدارة الوسائل والوسائط المادية بعناصرها ومعاييرها الصلبة واللينة "العتاد والبرمجيات"، ممثلين في أجهزة الكمبيوتر المحمول والثابت، أجهزة الهواتف واللوحات الرقمية والإلكترونية أجهزة السيرفر وتختص بتسيير قواعد البيانات شبكة الإنترنت والمعلوم أن شبكة الأنترنت هي شبكة رقمية تعمل على ربط المستخدمين بفضاء التواصل الرقمي العالمي والمسمى بالوَاب " WEB".

ج- التقنيات المعتمدة في رقمنة قطاع التعليم العالي بالجزائر: وتتمثل في:

النظام المطور بروقراس: وهو عبارة عن أرضية رقمية وطنية تتضمن قواعد بيانات رقمية تخص متابعة المسار الدراسي البيداغوجي للطلبة الجامعيين في مختلف الأطوار الليسانس، الماستر، الدكتوراه، وكذلك تسيير ومتابعة المسار المهني والبيداغوجي للأساتذة الجامعيين.

مهام نظام بروقراس " SYSTHEME PROGRES"، وقد أنشأته وزارة التعليم العالي قصد تنفيذ المهام التالية:

¹ مهدية حسناوي، التحول الرقمي للمشهد الاتصالي في الجامعة الجزائرية: الأشكال، الأدوات، الممارسات، المجلد 11، العدد2، السنة2023، ص ص 255، 256-.

- التسيير البيداغوجي: يختص بتسيير ومتابعة المسار الدراسي للطلبة الجامعيين خلال الأطوار الثلاثة سالة الذكر اللسانس، الماستر، الدكتوراه".
- تسيير الموارد البشرية: يخص تسيير المسار المهني للأساتذة والباحثين والعمال التابعين للمؤسسات الجامعية، وكل حسب إختصاصه.
- تسيير الخدمات الجامعية: يختص بتسيير الإيواء والمنح الجامعية للطلبة الجامعيين في مختلف الأطوار فالجامعة الجزائرية بهذه التقنيات والمعايير تحاول التدرج ضمن نطاق الرقمنة لتسهيل عمليات التواصل البيداغوجي بين الطالب والأستاذ وكذلك بين الأستاذ والجامعة وأيضا بين الجامعة والشريك المجتمعي وبين الجامعة أيضا والجوار الإقتصادي والخارجي فزوابط الرقمنة في الجامعة الجزائرية منفتحة على جميع الأصعدة لكن ما يعيها هو عدم وجود هرمية وتراتبية وألوية.¹

المطلب الرابع: تسويق صورة الجامعة في البيئة الرقمية

يرتبط التسويق بشكل عام بالأعمال التجارية، لكن مؤسسات التعليم العالي بإعتبارها منظمات غير ربحية تستخدمها أيضاً بسبب المنافسة بين أعضاء هيئة التدريس. ومؤسسات التعليم العالي غير موجودة لتحقيق الربح وخصائصها المتعلقة بمنطقة الخدمة تنطبق على مؤسسات التعليم العالي لأنها كيان خدماتي، وبالتالي لا يمكن إستخدام نظريات التسويق المستخدمة في مجالات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي لأن منطقة مؤسسات التعليم العالي هي مكان فريد حيث تكون البيئة حرة ومكتفية بذاتها ويذكر أيضاً أنه إذا تم تطبيق تقنيات التسويق من مجال الأعمال في مؤسسات التعليم العالي، فيمكن إنتهاك حقوق الطلاب ويمكن أن تتأثر العلاقات بين المؤسسات والطلاب بشدة.

إن تطوير وتحسين التعليم العالي هو المفتاح لمستويات معيشة أعلى. إن الإستثمار في التعليم يعني الإستثمار في خلق المعرفة ونشرها من خلال مجتمع يخلق فرص عمل للمستقبل ويعزز القدرة التنافسية ويعزز الإنتاجية، ويمكن تعريف التسويق التعليمي على أنه برنامج يتم تحليله وتخطيطه وتنفيذه والتحكم فيه بعناية لتحقيق تبادلات قيمة لتحقيق الأهداف التنظيمية مع السوق المستهدفة.

مع تحسن الخدمات التعليمية، سيكون من الصعب جداً على الجامعات البقاء في بيئة تنافسية. ولهذا السبب فإن الطريقة التي ستضع بها الجامعات نفسها بشكل إستراتيجي من خلال الأنشطة التسويقية والإدارة من أجل الإستدامة ستصبح حاسمة للغاية حتى تتمكن من المنافسة ولكي تنجح في بيئة تنافسية، يجب على إدارة مؤسسات التعليم العالي الإهتمام بالتسويق. والدليل على ذلك يمكننا أن نرى أن أقسام التسويق تحتل مواقع فريدة في الهياكل التنظيمية لمؤسسات التعليم العالي.

وتتنافس الجامعات اليوم على الطلاب وعلى موقعهم في السوق مع التفكير في قيمة علامتهم التجارية وكيفية تعزيزها

¹ محمد الطاهر عديلة، سليم جدي، الجامعة الجزائرية والتحول الرقمي بين مضامين الواقع ورهانات المستقبل: "نحو مطلب تحقيق مجتمع المعرفة"، الملتقى الوطني: طرائق التدريس في الجامعة بين ضرورات الرقمنة ومقتضيات تحقيق الجودة، السنة 2021، ص 8-9.

في الأسواق المحلية والدولية من أجل الحفاظ على مكائتها في السوق وتكون في وضع تنافسي، وتقدم مؤسسات التعليم العالي للطلاب رسائل بريد إلكتروني تحتوي على معلومات حول تصنيف الجامعات، ومكانها في أعلى التصنيف، وأفضل العروض، وأفضل البرامج، وما إلى ذلك يحاول الطلاب توخي الحذر الشديد عند إتخاذ القرار بشأن الدورات والمؤسسات التي يريدون تدريس هذه الدورات فيها.

ومن أجل إستكمال المقررات الدراسية، تقدم الجامعات أيضاً عروضاً تلبي احتياجات الطلاب يتأثر بعض الطلاب في إختياراتهم الجامعية بسبب الطاقم الأكاديمي في الجامعة، مما يعني أن الطاقم الإداري والأكاديمي في الجامعات يلعبون دوراً مهماً للغاية سواء في الخطوط الأمامية أو خلف الكواليس وبما أن عملية إتخاذ القرار صعبة للغاية وتستغرق وقتاً، فإن الجامعات تواكب بعضها البعض من أجل توظيف الطلاب المهرة، بالإعتماد على إستراتيجيات التسويق.¹

ويشيرون إلى أن المعلومات التي تشاركها المؤسسات تساعد الطلاب على تحديد البرنامج المناسب للدراسة وفوائده. ولهذا السبب يجب فحص المعلومات المشتركة بعناية من قبل كل من المؤسسة والطلاب من أجل مساعدة بعضهم البعض وفهم المزايا والفوائد والإمكانات المستقبلية للبرنامج المختار من أجل تعزيز مؤسسات التعليم العالي، يجب الإستفادة من عاملين مهمين، وهما التعلم التعاوني والإبتكار الرقمي. ووفقاً لهم، فإن التعلم التعاوني يطور القيادة والتفكير النقدي والذاتي لدى الطلاب بالإضافة إلى الإبتكار الرقمي، مثل التعلم عبر الإنترنت، مما يساعد على جذب المهارات الشباب.

حالياً تستخدم مؤسسات التعليم العالي التسويق التقليدي والرقمي من أجل الترويج لمؤسساتها الجامعات وإستقطاب الطلاب الموهوبين. عندما نقارن بين التسويق التقليدي والرقمي، يمكننا القول إن الجامعات يجب أن تستثمر في التسويق الرقمي أكثر من التسويق التقليدي. يمكن أن يكون التسويق التقليدي فعالاً في جذب السكان المحليين، ولكن من خلال التسويق الرقمي، يمكن للجامعات الوصول إلى جمهور غير محدود محلياً ودولياً. على الجانب الآخر، يعد استخدام التسويق الرقمي أقل تكلفة من استخدام أدوات التسويق التقليدية مثل الطباعة والإعلانات على التلفزيون أو الراديو، وهي مكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً وأقل فعالية. على إمتداد ومن خلال مواقعها الإلكترونية، يمكن للجامعات أيضاً استخدام بعض منصات التواصل الإجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب للترويج لأنشطتهم وإنجازاتهم مجانياً.

علاوة على ذلك في التسويق التقليدي، هناك طريقة إتصال أحادية الإتجاه يمنع التفاعل بين الجامعات وعملائها، ولكن يستخدم التسويق الرقمي أو الإجتماعي طريقة إتصال ثنائية الإتجاه تتيح للعملاء مشاركة ملاحظاتهم ومطالبهم مع الجامعات. وفي الوقت نفسه، تقوم الجامعات بجمع معلومات مفيدة عن العملاء المطالب وتلقي الشكاوى حول خدماتهم، والقضاء على المشاكل الذي يواجهونها على الفور.

سيكون تأثير الإنترنت هائلاً لدرجة أن بعض العلماء يتوقعون أن الإنترنت ستتسبب في موت وظائف التسويق التقليدية حتى المسوقون يعرفون أن اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي يقلل من قوة الوسائل التقليدية السوق ويقلل من سيطرتهم

¹Rima Mammadova, Marketing In Higher Education Institutions: Traditional And Digital, University of Pecs, Faculty of Business Management Economics, <https://orcid.org/000-0003-3428-3873>, 2023, P57-59

على وسائل الإعلام وعمليات الإتصال لذلك، يجب على الجامعات أن تولي المزيد من الإهتمام للتسويق الرقمي أثناء ذلك إعداد إستراتيجياتهم.

وتواجه مؤسسات التعليم العالي تحديات في العالم الرقمي بسبب إرتفاعها المنافسة والتطور التكنولوجي. ومن أجل البقاء، يجب على مؤسسات التعليم العالي أن تولي المزيد من الإهتمام إلى التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، وخاصة التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي المبتكرة، من أجل جذب الفئات المستهدفة، وتستخدم مؤسسات التعليم العالي التسويق الرقمي لتسويق برامجهم وإعطاء معلومات حول الأحداث والأبحاث. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم معظم مؤسسات التعليم العالي تصميم مواقع الويب والواجهة كعامل أساسي في كيفية تقديم أنفسهم للطلاب المحتملين.¹

- تتم إدارة الرقمنة في البيئة التعليمية بمساعدة التسويق الرقمي الذي يهدف إلى تنظيم التفاعل مع موظفي الدعم التعليمي وأعضاء هيئة التدريس والبحث، الخريجين والطلاب والمتقدمين بإستخدام مجموعة من قنوات الإتصال الرقمية؛ مراقبة التغييرات في النموذج صورة إيجابية عن الجامعة؛ تحفيز إنشاء مجتمعات وإبتكارات رقمية جديدة.
- تطوير مواد تسويقية مخصصة للجماهير المستهدفة.
- النظر في جميع المستويات الجامعة الرقمية، فمن الضروري الإهتمام بالتسويق الرقمي.

أهم أدوات التسويق الرقمي هي:

- تسويق المحتوى (المنشورات على المواقع الموضوعية، في مدونة، وما إلى ذلك).
 - التسويق عبر البريد الإلكتروني (القوائم البريدية، والتي يمكن أن تكون أيضاً جزءاً من تسويق المحتوى).
 - الإعلانات المستهدفة على الشبكات الاجتماعية (الترويج للمجموعات في الشبكات الاجتماعية).
 - الإعلان الإعلامي.
 - تحسين محركات البحث (الترويج لموقع الويب في محركات البحث).
 - برامج الشراكة.
 - موقع الجامعة.
 - إعلانات الصوت والفيديو (الإعلان في البودكاست والراديو عبر الإنترنت وما إلى ذلك).
- يمكن تمثيل التسويق الرقمي في الجامعة في عدة مناصب: موقع الويب والترويج لها؛ المواقع الفرعية والأقسام الفرعية للموقع الرئيسي للأقسام التعليمية؛ البريد الإلكتروني، الشبكات (المدونات، فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وغيرها) وغيرها من قنوات التفاعل بين الطلاب والمعلمين.

¹Rima Mammadova, La référence Précédente, P 60-61.

نظام أنشطة التسويق الرقمي في التعليم يشمل:

- بحوث التسويق.
- التواصل مع مواضيع سوق الخدمات العلمية والتعليمية.
- مبيعات الخدمات العلمية والتعليمية.
- يتم بيع الخدمات التعليمية في البيئة الافتراضية بالطرق التالية:
 - التعلم عن بعد، الذي تتزايد شعبيته في جميع أنحاء العالم، والنشر على الإنترنت.
 - استخدام الدورات عن بعد على موارد الإنترنت للقضاء على الديون الأكاديمية.¹

¹En Sheremeteva, Glodal Challenges and Prospects of the Mconomic Development, University E.N.Sheremetyeva, L.A.Gorshkova, N.V.Mitropolskaya-Rodionova, WWW.europeanproceedings.com, 2020, P161-162.

خلاصة

إن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور، وذلك يكون بكل خطوة من خطوات بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس، فالعلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث والوظائف التحليلية التي تمارسها دائرة العلاقات العامة، وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة النشاطات الإتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الإتصال مع الآخرين، وهذا بدوره يسهل آلية عمل العلاقات العامة مع جمهور الجامعة، وذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والإتجاهات لدى الآخرين وبناء على نتائجه تبنى العلاقات العامة قراراتها، فهي المعنية بخلق حالة من التفاهم والتبادل المشترك والمفيد لكافة الأطراف في الجامعة، فيتضح لنا أن للعلاقات العامة دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية وإدارتها.

فالإتصال المتبادل الذي تحتاجه الصورة الذهنية من أساس عمل العلاقات العامة وحالة التفاهم والتناغم التي تطمح لها كل جامعة هي من أهم مهام العلاقات العامة، لذا فهذا الإتصال المتبادل يسمح بوضع إستراتيجيات وخطط لتلبية إحتياجات الجماهير، بهدف تحقيق التكيف والتناغم والتفاهم الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير وبناء صورة ذهنية طيبة عن تلك الجامعة.

الفصل الثالث: العلاقات العامة وترتيب الجامعة ضمن

التصنيفات الدولية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الدولية

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الدولية ونشأتها

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة الدولية

المطلب الثالث: أهداف ووظائف العلاقات العامة على المستوى الدولي

المطلب الرابع: تخطيط برامج العلاقات العامة الدولية

المبحث الثاني: ماهية التصنيفات الدولية للجامعات

المطلب الأول: مفهوم التصنيفات الدولية ونشأتها

المطلب الثاني: أهمية التصنيفات العالمية للجامعات

المطلب الثالث: أهم التصنيفات الدولية للجامعات

المطلب الرابع: آليات النهوض بالتصنيف العالمي للجامعات العربية

خلاصة

تمهيد

لقد تطور الوعي بالعلاقات العامة وتزايدت الحاجة إلى نشاطها المنظم الذي أصبح ملموساً في كثير من الجامعات، فقد شهدت العلاقات العامة اهتماماً كبيراً من قبل الكثير من الدول على مستوى المؤسسات والجامعات ومختلف القطاعات، نظراً للتطور الإقتصادي والإجتماعي المتسارع، مما أدى إلى إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة جهزت بوسائل مادية وبشرية، كما خصصت لها ميزانيات تسمح لها بوضع خطط وبرامج لازمة لإنجاحها، وحصولها على تصنيفات مقبولة إلى حد ما تضمن لها تصنيف وفق التصنيف العالمي للجامعات. كما تعد العلاقات العامة نشاطاً سياسياً وضرورية لأي جامعة، هادفة كانت أو غير هادفة إلى تحقيق الجودة من كل الجوانب، وتشتمل العلاقات العامة على كل أوجه الإتصالات مع أولئك الذين يتعاملون مع الجامعات على المستوى الداخلي أو الخارجي أو على مستوى المجتمع ككل. ويقوم هذا الفصل على شرح ومعرفة ماهية العلاقات العامة وترتيب الجامعة ضمن التصنيفات الدولية بشكل مفصل وأكثر وضوحاً، ويكون بداية بمفهوم العلاقات الدولية العامة ونشأتها وأهدافها وأيضاً الوظائف، والخطط وبرامج للعلاقات الدولية، كما تطرقنا إلى ماهية التصنيفات الدولية للجامعات.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الدولية

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الدولية ونشأتها

إختلف الباحثون والمختصون في وضع تعريف دقيق للعلاقات العامة بإختلاف الإختصاصات كالإتصال وعلم الإجتماع وأيضا علم النفس والسلوك وغيرها من التخصصات، كما لا ننسى الإهتمامات العلمية والممارسات الوظيفية، وهذا راجع لأهميتها والتطور المستمر والسريع لها، فهي أخذت نطاق واسع لم يقتصر على مستوى المؤسسات والجامعات، بل أيضا على المستوى الدولي، لذا يتضح مفهومها فيما يلي:

1. مفهوم العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط إتبالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع، ومن أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرفة لها كمؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه، ومن ناحية أخرى تعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة على أن تبرز حرصها على الصالح العام.¹

العلاقات العامة تستخدم المعلومات بعناية للتواصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف بغية تعزيز سمعة المؤسسة وصورتها في أذهان أفراد الجمهور، يتم ذلك عبر إيصال الرسالة الصحيحة إلى الأشخاص المناسبين في المكان المناسب الأمر الذي من شأنه أن يخلق سمعة أقوى للعلامة التجارية للمؤسسة والعلاقات العامة تختلف عن التسويق لأنها تركز أكثر على التواصل مع الجمهور بدلاً من الترويج للمنتج.²

ويعرف أحمد كمال وعدلي سليمان في كتاب "الخدمة الإجتماعية والمجتمع" العلاقات العامة بأنها: عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة.³

ويعرف القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية العلاقات العامة بأنها: فلسفة أو إتجاه أو فن أو علم تدار بمقتضاه المنظمة أو المؤسسة أو الهيئة أو الوزارة بحيث تتمكن من القيام بمسؤولياتها الإجتماعية فتحلل رغبات وحاجات كل الأطراف المعنية بالأمر كي تستجيب لإهتماماتها.

توصلت جمعية العلاقات العامة الدولية (IPRA) إلى التعريف التالي: العلاقات العامة وهي الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير

¹ صالح خليل ابو إصبع، مرجع سابق، ص 79.

² اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط1، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة، فلسطين، سنة 2021، ص7.

³ أنعام حسن ايوب، وآخرون، العلاقات العامة والإتصال في الخدمة الإجتماعية، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، سنة 2014،

التي تهماها، والحفاظ على التأييد. وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لإستمرار هذا التفاهم والتعاطف، لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق مزيد من التعاون الخلاق والآداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل المخطط.¹

2. مفهوم العلاقات العامة الدولية:

أخذت العلاقات العامة نطاق واسع في وضع مفهوم لها من طرف الباحثين على المستوى الدولي لذا عرفت كما يلي:

عرف "نيكولاس سيبكمان" مصطلح العلاقات الدولية بأنها: "العلاقات بين أفراد ينتمون لدول مختلفة، والسلوك الدولي هو السلوك الإجتماعي الأشخاص أو مجموعة تستهدف أو تتأثر بوجود أو سلوك أفراد أو جماعات ينتمون إلى دولة أخرى".

أما "ستانلي هوفمان" (Stanley Hoffman) الذي راحت أفكاره في ستينيات القرن الماضي فيقول بأن: "حقل المعرفة للعلاقات الدولية يعني العوامل والنشاطات المؤثرة في السياسات الخارجية وفي قوة الوحدات الأساسية المكونة لعالمنا".

فإن "كارل دوتش" فقد عرفها: "بالعلاقات غير محدودة الهوية القائمة عبر حدود مختلف الوحدات السياسية".

أما "دانيال كولار" فرأى بأن العلاقات الدولية أنها: "تضم العلاقات السلمية والعدوانية بين الدول ودور المنظمات الدولية وتأثر القوى الوطنية ومجموع المبادلات والنشاطات التي تخترق الحدود الدولية".²

يعرف "د. حداد" العلاقات الدولية بأنه: "مادة من المواد الدراسية للعلوم السياسية التي تهتم — في جزء منها — بالسياسة الداخلية بالدول، وبمختلف العوامل التي تؤثر في طريقة الحكم، وفي تنظيم السلطة داخل الدولة، أما الجزء الآخر لها الجزء المتعلق بالعلاقات الدولية فيدرس مختلف أوجه الأعمال والمؤثرات التي تدور بين الدول السياسة الخارجية الكلاسيكية، وكذلك مختلف الأعمال والمؤثرات المتأتية من أفعال الأشخاص وهيئات وقوى غير حكومية".³

¹ ياسين عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، سنة 2019، ص ص، 21-24.

² أحمد بن زايد محاضرات في مقياس؛مدخل للعلاقات الدولية، الطلبة السنة الثانية ليسانس جذع مشترك علوم سياسية، السنة الجامعية 2019 — ص 4.

³ أشواق عباس، مرجع سابق، ص 2.

وتعرف العلاقات الدولية بأنها: كل علاقة ذات طبيعة سياسية أو من شأنها إحداث إنعكاسات وآثار سياسية تمتد إلى ما وراء الحدود الإقليمية لدولة واحدة.

كما تعرف بأنها: الأسس التي تحكم العلاقات بين الدول المختلفة دينيا وعرقيا وإقليميا في حالات السلم والحرب، أو السياسة الدولية التي مادتها الأساسية الصراع من أجل القوة بين الدول ذات السيادة.¹

حين نذكر كلمة دولية فإن ذلك لا يعني إقتصار الفاعلين الدوليين على الدول وهي الصورة النمطية أو الكلاسيكية التي كان ينظر بها للفاعلين الدوليين في العقود الماضية، فبجانب الدول هناك نوعان من الأطراف الدولية الأخرى التي تتشابك وتتفاعل في محيط العلاقات الدولية وهي:

النوع الأول: من الفاعلين الدوليين هم أطراف أو فاعلين دون مستوى الدول في بعض الأحيان مثل الجماعات ذات السمات السياسية أو العرقية التي قد تخرج عن إطار الدولة لتقيم علاقات مع وحدات دولية خارجية بغض النظر عن موافقة أو عدم موافقة الدول التي ينضمون تحت لواءها مثل الجماعات الانفصالية وجماعات المعارضة المسلحة.

أما النوع الثاني: من الفاعلين فهو يتمثل في المنظمات التي تحطت إطار الدولة لتضم في عضويتها عدة دول، سواء كانت هذه المنظمات هي منظمات دولية أو إقليمية، وسواء كانت تلك المنظمات هي منظمات سياسية أو عسكرية أو إقتصادية أو ثقافية أو إجتماعية أو حتى تلك التي تقوم بغرض تعزيز روابط الآخاء الديني.²

3. نشأة العلاقات العامة الدولية:

تاريخ ظهور ونشأة العلاقات الدولية إلى إنعقاد مؤتمر "وستفاليا" عام 1648 لكون أن هذه المعاهدة أسست لما يعرف بنظام الدول القومية الحديثة، غير أن الدراسات التاريخية تثبت بأن تاريخ العلاقات بين الشعوب والأمم يعود إلى تاريخ وجود البشر على وجه الأرض أي منذ أن خلق الإنسان، غير أن طبيعة هذه العلاقات ومظاهرها إتخذت الشكل التقليدي البسيط تماشياً مع نمط الحياة الإجتماعية والإقتصادية والسياسية التي عاشها الإنسان البدائي.³

¹ عباس حفصي، أحمد ياسين لغويني، مبادئ العلاقات الدولية في الإسلام في ظل المتغيرات المعاصر، المجلد 20، العدد 01، السنة 2023.

² محي الدين إسماعيل الديهي، تحولات العلاقات السياسية الدولية وتداخلاتها على الصعيد العالمي، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الإسكندرية، السنة 2014، ص 69.

³ ممد، محاضرات تاريخ العلاقات الدولية، مقياس تاريخ العلاقات الدولية.

ونشأت العلاقات الدولية منذ نشوء الجماعات البشرية، ثم قامت القبائل وتطورت وعرفت الحرب والسلم والتجارة، ومن هنا يمكننا القول بأن تاريخ العلاقات الدولية تاريخ قديم منذ وجود الإنسان.¹

لقد لعب الفكر السياسي دوراً هاماً في التنظير للعلاقات الدولية، وهو ما إعتقده "جيمس دورتي" و"روبرت" بالإستغراق في العلاقات الدولية يعود إلى العصور القديمة في الهند والصين واليونان، كما أكد "باركينسون" (Parkinson) بأن فرضية الربط بين الفكر السياسي والعلاقات الدولية تقوم على التسليم بأن المفكرين السياسيين قد طوروا عبر العصور مفاهيم وتصورات عن العلاقات الدولية.²

برزت العلاقات العامة على الصعيد الدولي لإعتبارات تتعلق بإتساع أسواق العالم وتناميها ورغبة الشركات والمنظمات في الحصول على حصص سوقية أكبر في الأسواق العالمية. وتشير التقارير والأبحاث إلى أن أول شركة في العالم إستخدمت مفهوم العلاقات العامة الدولية ومدلولاتها كانت شركة (Procter & Gamble) للأسمدة الكيماوية والمنظفات، وكان ذلك في العام 1931 ميلادي عندما قررت الشركة دخول أسواق خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

فقد أدرك نائب رئيس مجلس إدارة الشركة للتسويق أن العالم لا يمكن أن يكون متشابهاً في حاجاته ورغباته، ففيه ثقافات مختلفة وعادات وتقاليد متباينة، وسلوكيات شراء مختلفة. ومن هذا المنطلق، وجه نائب رئيس مجلس إدارة الشركة للتسويق مجموعة من الرسائل إلى هذا المنطلق، وجه نائب رئيس مجلس إدارة الشركة للتسويق مجموعة من الرسائل إلى فروع الشركة ووكالاتها في سبعة عشر بلداً خارج الولايات المتحدة، تضمنت النقاط الأساسية التالية:

- تهدف العلاقات العامة الدولية إلى تحقيق قدر من الإنسجام الجماعي، وأن هذا الإنسجام لن يتحقق إلا وفق أدق فهم للثقافات الشعوب المختلفة وعاداتها.
- العلاقات العامة هي: نشاط تعبوي بالدرجة الأساس، لن يكون نمطياً أبداً وإلا فقد قيمته الحقيقية. التعبئة هنا يجب أن تفصل على مقياس الشعوب الجماهير، لأن جماهير الولايات المتحدة الأمريكية تختلف عن جماهير بلدان أخرى
- إن الفوز بثقة الزبائن والموردين والوكلاء يعتمد على قدرة الشركة على فهم ثقافات هؤلاء وعاداتهم وتقاليدهم وخصوصية متطلباتهم ونزعاتهم، وأساليب حفزهم.

¹ علي عودة العقابي، العلاقات الدولية والسياسة الخارجية، العلاقات الدولية دراسة تحليلية في الاصول والنشأة والتاريخ والنظريات، ص 37.

² أحمد بن زايد، مرجع سابق، ص 98.

➤ لكل رأي عام في أية منطقة جغرافية أو إقليم أو دولة إتجاهات تختلف عن الأقاليم الأخرى، وبالتالي يجب أن تكون العلاقات العامة دولية وليست محلية أو إقليمية ضيقة. وعلى نفس المنوال، تم استخدام العلاقات العامة الدولية على أساس كونها أداة تأثير ذات خصوصية عالية.¹

ومن خلال هذا الطرح يمكن القول بأن العلاقات الدولية نشأت منذ نشوء الجماعات البشرية، ثم قامت القبائل وتطورت وعرفت الحرب والسلم والتجارة، لذا فتاريخ العلاقات الدولية قديم منذ وجود الإنسان، فبرزت العلاقات على الصعيد الدولي في السلوك الإجتماعي بين أفراد ينتمون لدول مختلفة، فالعلاقات العامة هي نشاط إتصالي يهدف الى توثيق الصلة بالمجتمع، بحيث تسعى الى تحليل رغبات وحاجات كل الأطراف المعنية بالأمر كي تستجيب لإهتماماتهم، كما أنها تستخدم المعلومات بعناية للتواصل بين الأطراف المستهدف بغية تعزيز السمعة والصورة الحسنة في أذهان أفراد الجمهور، فهي تركز أساساً على قياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور من ناحية أو لتوصيل رأي المسئولين إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي تعتبر عملية مستمرة ومخطط لها تسعى الى كسب التفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير.

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة الدولية

مازال المجتمع حتى يومنا هذا يسعى إلى وضع مبادئ عامة للعلاقات تكون محترمة من قبل الجميع حتى ولو تم انتهاكها أحياناً، لكنها تشكل الضابط لآليات السياسة الخارجية للدول، ولأساليب تنفيذ هذه السياسة. وأهم هذه المبادئ كما حددتها الاتفاقيات الدولية ولاسيما ميثاق منظمة الأمم المتحدة فهي تتمثل في:

- مبدأ المساواة في السيادة بين الدول: يعد من المبادئ التي يركز عليها القانون الدولي، وقد نصت عليه المادة الثانية من ميثاق الأمم المتحدة كما يلي: "تقوم الهيئة على مبدأ المساواة في السيادة بين جميع أعضائها".
- مبدأ حق الشعوب في تقرير مصيرها: ترجع جذور هذا المبدأ إلى القرن التاسع عشر بعد ظهور حركات الانفصال والإستقلال في بعض الأقاليم، ويشكل هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية العامة في القانون الدولي والمبادئ العامة الأخرى، وإستندت الكثير من الشعوب إلى هذا المبدأ في نضالها للتحرر من الإستعمار، فهذا المبدأ يوفر حق التعامل بين الدول والشعوب على أسس التعايش المشترك والتعاون بين الدول.
- مبدأ عدم اللجوء إلى القوة في العلاقات الدولية: على الرغم من وضوح هذا المبدأ الذي يدعو إلى تحريم استخدام القوة من قبل الدول في علاقاتها مع الدول الأخرى أي ضرورة حل المنازعات الدولية بالطرق السلمية وعدم استخدام القوة في ذلك، إلا أن هذا المبدأ لايزال يعاني من الإنتهاكات العديدة للدول ولاسيما الكبرى منها، حيث تفضل هذه الدول الكبرى اللجوء إلى إستعمال القوة في تنفيذ سياستها الخارجية أو تحقيق مصالحها أو التعامل مع الدول، من نماذج ذلك الحرب الأمريكية على العراق، حيث

¹ بشير علاق، العلاقات العامة الدولية، الأردن، عمان، السنة 2015، ص 13-14.

لجأت الولايات المتحدة الأمريكية إلى إستعمال القوة في تسوية الأزمة العراقية، من منطلق مزاعمها أن العراق لا يحترم إرادة المجتمع الدولي.

➤ مبدأ التسوية السلمية للمنازعات الدولية: يعود هذا المبدأ إلى مراحل تاريخية قديمة، حيث عُده بمثابة إستثناء في الفكر الغربي طيلة العصور الحديثة إلى أن جاء ميثاق الأمم المتحدة سنة 1941، ويؤكد هذا المبدأ على ضرورة التسوية السلمية للمنازعات الدولية، ويعد أساسياً وليس طارئاً على ميثاق الأمم المتحدة أي من المبادئ المؤسسة للأمم المتحدة، وجاء النص على هذا المبدأ في ميثاق الأمم المتحدة في المادتين الثانية والثالثة التي تنص على الآتي: يفض جميع أعضاء الهيئة منازعاتهم الدولية بالوسائل السلمية على وجه لا يجعل السلم والأمن والعدل الدولي عرضة للخطر.¹

➤ مبدأ إحترام حقوق الإنسان: في عام 1945، وأثناء إنعقاد مؤتمر سان فرانسيسكو الذي أُقر فيه ميثاق منظمة الأمم المتحدة، تم إقتراح "إعلان الحقوق الأساسية للإنسان"، لكن لم يتم بحث هذا الإعلان بسبب حاجته إلى إعادة نظر تفصيلية، أكثر مما كانت متاحة في ذلك الوقت.

لذلك أوصت اللجنة التحضيرية للأمم المتحدة، التي اجتمعت بعد إنتهاء جلسات مؤتمر "سان فرانسيسكو"، بأن ينشئ المجلس الإقتصادي والإجتماعي في أول دورة له، لجنة لتعزيز حقوق الإنسان. ولقد قام المجلس بإنشاء هذه اللجنة "لجنة حقوق الإنسان" في سنة 1946 تطبيقاً للمادة 68 من الميثاق التي تنص على أنه: "على المجلس أن ينشئ لجانا من أجل تعزيز حقوق الإنسان".

➤ مبدأ التعاون الدولي في إقرار السلم والتنمية: إن التعاون الدولي هو مصطلح يطلق على الجهود المبذولة بين دول العالم من اجل تحقيق مصلحة الدول المتعاونة وفي سبيل تحقيق الأمن والسلم الدوليين ومواجهة التحديات السياسية والإجتماعية والإقتصادية والأمنية، كما يمكن للتعاون الدولي أن يتم على مستوى الأفراد بين الدول والمجتمعات والأعراق المختلفة إضافة إلى المنظمات الحكومية والغير حكومية بشكل عام التعاون الدولي يتم بصفة رسمية عبر الإتفاقيات والمعاهدات البيئية أو الدولية كما يمكننا في الكثير من الحالات نجد أن التعاون الدولي أو بالأحرى الإلتزام بالتعاون الدولي يتجسد في المساعدات الإنسانية وبالإضافة إلى ذلك فإن الإلتزام الدولي بالتعاون يعد أساسياً في المجالات الدولية المشتركة كالبحار والفضاء الدولي.²

➤ مبدأ حسن النية في التعامل الدولي وفي تنفيذ الاتفاقيات الدولية: مبدأ حسن النية هو مبدأ ثقافي أخلاقي أكثر منه قانوني أو أساسي، ومن دون هذا المبدأ لا يمكن الحديث عن تطبيق الإلتزامات الدولية بصفة عامة أو الإتفاقيات الدولية على الخصوص تطبيقاً سليماً وعادلاً ومتجاوباً مع حقوق الأطراف المعنية.

¹ أشواق عباس، مرجع سابق، ص ص، 141، 140.

² ملخص قانون العلاقات الدولية، بتاريخ 11-04-2024 على الساعة 21:45 متاح في الموقع:

<http://e-learning.univ-tebessa.dz/moodle/course/info.php?id=4459&lang=ar>

- مبدأ حسن الجوار: يعد هذا المبدأ من المبادئ القديمة التي تعاملت معها مختلف الشعوب والدول عبر التاريخ، ورد كمبدأ أساس وشرط مهم للإستقرار الدولي وحسن العلاقات بين الدول.
- مبدأ عدم التدخل في الشؤون الداخلية للدول: تم إقرار هذا المبدأ في القرن التاسع عشر على الرغم من أنه كان معمولاً به كشكل من أشكال العرف في العلاقات الدولية، ويعنى هذا المبدأ حق كل دول في إختيار جميع أنظمتها السياسية والإقتصادية.
- مبدأ سيادة الدول: يؤكد هذا المبدأ سلطة الدولة في الإنفراد التام بإصدار قراراتها داخل حدود إقليمها ورفض الإمتثال (الخضوع) لأي قرارات خارجية إلا بإرادتها أي أن الدولة سيادة قرارها، والدولة سيادة في إقليمها الجغرافي الذي تمارس عليه سيادتها، ويؤسس هذا المبدأ العلاقات دولية تجمع بين الدول حيث تتمسك كل منها بسيادتها أي أن البيئة الدولية وفقاً لهذا المبدأ هي بيئة تعدد مراكز القوى بتعدد الدول.
- مبدأ الولاء القومي: المقصود به أن يكون ولاء الأفراد والشعوب هو للجنسية التي يحملونها، فقد اعتبر المؤتمرون في وستفاليا أن من شأن هذا المبدأ الفصل والحيلولة دون إندلاع الحرب الدينية مجدداً.¹
- وتستند العلاقات العامة كفلسفة وممارسة أعمال فضلى وأداة إتصال فعالة إلى جملة من المبادئ، وهي مبادئ تحكم العلاقات العامة الدولية وتحدد آفاقها ومدياتها ومجالات تحركاتها. وهذه المبادئ هي:
- إن العلاقات العامة الدولية هي وظيفة إدارية مستمرة، تعتمد على التخطيط والتنظيم والتنسيق والرقابة. كما أن العلاقات العامة كممارسة أعمال فضلى تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط، والبحث العلمي شأنها شأن أية وظيفة من وظائف المنظمة.
 - تلعب المداخل الأخلاقية والسلوكية دوراً مهماً في ممارسة نشاط العلاقات العامة الدولية فالإتصال والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي يمثل بعداً مهماً في عملية العلاقات العامة.
 - تعتمد العلاقات العامة على تطبيق الأساليب العملية والنظرية في تكوين الإنطباعات وتشكيل الإتجاهات. ومن هذا المنطلق، بعد نشاط العلاقات العامة بمثابة ممارسة تطبيقية للكثير من المبادئ والقواعد التي أرسنها العلوم السلوكية والنفسية وبالذات علم الإجتماع وعلم النفس، إن فهم السلوك البشري يمثل ركيزة مهمة لنجاح أي برنامج للعلاقات العامة.
 - تقوم العلاقات العامة على ركنين أساسيين هما: الركن المؤثر والركن المتأثر وكلاهما يؤثران ويتأثران بعضهما البعض الآخر. فالعلاقات العامة نشاط يتسم بقدر عال من الديناميكية والحيوية والتفاعلية العالية. كما أن العلاقات العامة نشاط يقوم أساساً على العطاء والفهم المتبادل والإستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم إتصال وإعلام. فهي تعكس وجهة نظر فئات جمهور المنظمة، وتعكس وجهة نظر المنظمة لفئات.

¹ أشواق عباس، مرجع سابق، ص ص، 142، 143.

- للتغذية العكسية أهمية لا يستهان بها في نظام الإتصال الخاص بالعلاقات العامة. فإذا كان نشاط العلاقات العامة منصباً أساساً على الجمهور، فإن ردود فعل هذا الجمهور إزاء ما تقوم به إدارة العلاقات العامة في المنظمة تمثل رافداً يزود الإدارة بالوسائل اللازمة والأدوات الفعالة التي تمكن المنظمة من تقييم فعالية ما تقوم به من أنشطة في مجال العلاقات العامة، ما يساعدها أيضاً على التغلب.¹

المطلب الثالث: أهداف ووظائف العلاقات العامة على المستوى الدولي

1. أهداف العلاقات العامة على المستوى الدولي:

هناك الكثير من الأهداف التي تسعى إدارات العلاقات العامة الدولية إلى تحقيقها ومن أهم هذه الأهداف نجد مايلي:

- توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسات أو الشركات على بناء سمعة (صورة) إيجابية لدى الجماهير الداخلية أو الخارجية على المستوى الدولي.
- بناء عناصر هوية المؤسسة من الإسم والشعار " المكتوب المرسوم " والألوان والسمات العامة.
- زيادة الترويج للمؤسسة ومنتجاتها على المستوى المحلي والدولي.
- تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسات او الشركات وبين الجماهير المستهدفة ووسائل الإتصال الدولية.
- إمداد الجماهير المستهدفة على المستوى الدولي بكل ما يحتاجونه من المعلومات حول المؤسسة أو منتجاتها من خدمات ووسائل.
- تسويق المؤسسة على المستوى العالمي والسعي لأن تكون صفوة المؤسسات المشابهة وتحقيق القبول الإجتماعي الدولي على مستوى الجمهور والمجتمع.

وظائف العلاقات العامة على المستوى الدولي:

- يمكن تحديد الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في المجال الدولي بما يأتي:
- الوظيفة الإتصالية: وتشمل جميع الأنباء والبيانات والتعليقات والقرارات وبثها بعد معالجتها في الإطار الملائم من أجل فهم الظروف المحيطة وتمكين الجمهور المستهدف من الوصول الى وضع يسمح له بإتخاذ القرار السليم ويتم ذلك عبر الإستخدام الأمثل لوسائل الإتصال الإعلامية بمنتجات الشركات مثل السلع والخدمات الأفكار التي تقدمها ضمن علاقة التفاهم المتبادلة بين الجمهور والمؤسسة وبما يضمن تشكيل إتجاهات إيجابية.
 - الوظيفة الثقافية للعلاقات العامة في المجال الدولي: والتي تهدف إلى تعريف الدول بثقافة المجتمعات التي تمارس العلاقات فيما بينها.

¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص 37.

➤ الوظيفة الإعلانية للعلاقات العامة في المجال الدولي: وتهدف في الترويج الأفكار ومنتجات المؤسسات والشركات عبر وسائل الإتصال الدولية للوصول الى الجماهير المستهدفة وبما يتوافق مع عاداتها وثقافتها وتقاليدها

➤ الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة في المجال الدولي: وتشمل كلا من:

- وظيفة التخطيط والتنسيق: وذلك عن طريق وضع الخطط للعلاقات العامة والتنسيق بين إدارات المؤسسة لتحقيق هذه الخطة وكذلك وضع هيكل تنظيمي للمؤسسة وما هو موقع العلاقات العامة في هذا الهيكل التنظيمي.
- الوظيفة البحثية للعلاقات العامة: والتي يتم فيها إجراء البحوث على الرأي العام المتعامل مع المؤسسة بشكل مباشر لتحديد الجوانب السلبية والإيجابية في هذا التعامل وتحديد إتجاهات الجمهور والمتغيرات الحاصلة في مواقف هذا الجمهور.¹

المطلب الرابع: تخطيط برامج العلاقات العامة الدولية

1. مفهوم التخطيط في العلاقات العامة:

يقصد بالتخطيط هو الإختيار المرتبط بالحقائق ووضع وإستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة " فمبدأ التخطيط يصاغ لتحقيق الأهداف المنشودة بأكبر فاعلية وهو بذلك يعد أهم وظيفة من وظائف العلاقات العامة في جميع الشركات على إختلاف مجالاتها إذ أن التخطيط حاجة اساسية لبرنامج العلاقات العامة السليم, كما ينبغي ربط هذا البرنامج بوظائف التخطيط الخاصة بالإدارة العليا ليتم التنسيق بين خطة العلاقات العامة ومختلف الخطط الأخرى الشاملة في الشركات.

ويعرف البرنامج على أنه مجموعة الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية العامة والتفصيلية التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج على أساسها، بحيث تصبح تلك المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة السياسات التي يتكون منها البرنامج وتقدمها بصورة تلقائية ومنظمة كلما دعت الحاجة إلى ذلك، فإن برنامج العلاقات العامة الفعال يجب ان يتميز بعدة خصائص أهمها:

➤ أنه برنامج مخطط أي نتاج تخطيط سليم للعلاقات العامة.

¹هدى عادل طه الغرب، العلاقات العامة الدولية وأهميتها في الترويج لمنتجات الشركات العالمية، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 21، العدد 92، السنة 2015، ص 609.

➤ فهم حاجات وقيم وتوقعات وأفكار وأراء ومقترحات الجماهير منانه قائم على مفاهيم الأخبار أو العالم، ويشمل ذلك إمداد الجماهير بالمعلومات وإعلامهم بالسياسات أنه منهجي أو منظم وكذلك مستمر.

➤ خلال المسح والبحث عن أن العلاقات العامة فاعلة مع الجماهير تعتمد على دقة وفاعلية الإستجابة للحاجات والدوافع والإتجاهات.

➤ أنه قائم على مبدأ أن الإتصال الفعال هو أساس العلاقات العامة الناجحة.¹

2. مراحل إعداد خطة برنامج العلاقات العامة في المجال الدولي:

تعتبر العلاقات العامة نشاط هادف، موجه ومستمر، لا يمكن أن يتحقق إلا بإعتماده على التخطيط الناجح، وتنفيذه لبرامج يتم إعدادها وفق الخطوات التالية:

➤ مرحلة جمع وتحليل المعلومات: تعتبر أولى الخطوات التي يبنى عليها التخطيط في العلاقات العامة، وتتضمن توفير المعلومات عن السياسة العامة للمنظمة وأهدافها، وتقييم وضعها الحالي من خلال دراسة موقع المنظمة في السوق وقدرتها التنافسية من جهة، ومن جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية والخارجية إتجاه المنظمة بإستعمال بحوث قياس الرأي العام.

➤ تحديد الأهداف: تشتق أهداف العلاقات العامة من أهداف المنظمة ككل، وقد تكون هذه الأهداف طويلة المدى أو متوسطة أو قصيرة المدى، كما قد تكون عامة شاملة أو جزئية فرعية، ويتم تحديد الأهداف بناء على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى.

➤ تحديد الجمهور المستهدف: أي مجموعة الأفراد أو أطراف التعامل ذوي العلاقة بنشاط المنظمة ولهم القدرة على التأثير في نشاطاتها. وتحديد الجمهور يعني معرفة من هو؟ وماذا يعمل؟ وما هي توقعاته؟ وماذا نعرف عنه؟ وما هي خصائصه من حيث السن والجنس والمهنة؟ وما مستواه الثقافي والمعيشي؟ إلى جانب معرفة خصائصهم النفسية وعاداتهم وإتجاهاتهم وذلك من خلال القيام بدراسات وبحوث ميدانية.

➤ إختيار الإستراتيجيات المناسبة: بعد تقييم الوضع وتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الإستراتيجية أو الإستراتيجيات الواجب إتباعها للوصول إلى الأهداف المرجوة، وقد أوضح الصحن محمد فريد بعض هذه الإستراتيجيات والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

● إستراتيجية التوقيت: تقوم هذه الإستراتيجية على إختيار الوقت المناسب لتنفيذ بعض برامج العلاقات العامة، مثل مناسبات الأعياد، شهر رمضان وبعض الأحداث البارزة، إستراتيجية المفاجأة وهي إستراتيجية مألوفة في اللحظات الأخيرة التي تسبق الإنتخابات، حيث يصبح لأي معلومة جديدة وهامة تأثيراً حاسماً في ترجيح كفة أحد المرشحين

¹ علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي للنشر وانه برنامج مفتوح وصادق وصريح. التوزيع، القاهرة، السنة 2011، ص 119.

- إستراتيجية المشاركة: تستخدمها المنظمة لتشجيع الأفراد على تقديم إقتراحاتهم ووجهات نظرهم كما تتيح الفرصة للعاملين على إختيار ممثلهم أو التعبير عن آرائهم في صحيفة المنظمة وهكذا.
- تحديد مضمون الرسالة: أي تحديد شكل ومضمون الرسالة التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور المستهدف.
- تحديد وسيلة الإتصال المناسبة: تعد وسيلة الإتصال القناة التي تناسب من خلالها الرسالة إلى الجمهور، وهنا تبرز أهمية إختيار القناة المناسبة التي تكفل وصول الرسالة الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن.
- تحديد البرامج: يمثل البرنامج مختلف الأنشطة التفصيلية اللازمة لتنفيذ الخطة، وقد يكون البرنامج إعلامياً أو تأثيرياً، كما قد يكون ترفيهياً أو تثقيفياً. وأيا كانت طبيعة البرامج التي تنفذ لتحقيق أهداف الخطة.
- تحديد ميزانية البرنامج: عودة وهي حجم المبالغ المخصصة لتنفيذه، والتي يتم تحديدها على ضوء الأهداف التي وضعتها الإدارة والوسائل المختارة، كما يتم تحديد الموارد البشرية اللازمة.¹

المبحث الثاني: ماهية التصنيفات الدولية للجامعات

المطلب الأول: مفهوم التصنيفات الدولية ونشأتها

إختلفت التصنيفات الدولية فإختلفت المفاهيم أيضاً، فهذا الإختلاف راجع إلى أهميتها في المؤسسات عبر العالم، وتظهر هذه الأهمية من خلال المنافسة الدولية بين الجامعات والمؤسسات ومؤسسات التعليم العالي عبر العالم للجامعات، فهذا ما أدى إلى وضع مفاهيم واضحة تتمثل في:

1. مفهوم التصنيفات الدولية (حسب: "College and University Ranking"):

يعرف التصنيف من الناحية العلمية بأنه: أسلوب لتنظيم مجموعة محددة من الأشياء التي تم تقييمها من خلال معايير مختلفة، مما يوفر وضعاً أكثر شمولية لتلك الأشياء، ويجعل تنظيمها من الأفضل إلى الأسوأ مهمة أكثر سهولة.

وبناء على ذلك يمكن تعريف التصنيف العالمي للجامعات بأنه: ترتيب وتصنيف الجامعات في قوائم أو فئات وفق تقدير أو درجة في الأداء في صور معايير محددة أهمها (السمعة الأكاديمية، أعضاء هيئة التدريس الحاصلين على جوائز علمية مرموقة، الإنتاجية البحثي والنشر الدولي).²

إن مصطلح التصنيف عامة يشير إلى أداة أو وسيلة للحكم، قائمة على أساس التسلسل أو التدرج للنتائج الكمية الخاصة بمعايير مختارة.

¹ فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، السنة 2011، ص ص، 249-251

² محمود، بسمة مجدى، متطلبات تطوير الجامعات الأهلية بمصر في ضوء معايير التصنيفات العالمية للجامعات، تاريخ 15/04/2024، على الساعة 13:52، متاحة على الموقع <https://www.academia.edu/> ص ص، 185-186.

ويعرف تصنيف الجامعات على أنه: طريقة لجمع للمعلومات لتقييم الجامعات والبرامج والبحث والنشاطات العلمية لتوفير التوجيه الجماعات مستهدفة محددة مثل الطلبة الجامعات المعرفة نقاط القوة والضعف.¹ كما يعرف بأنه: "نظام ترتيب الجامعات من حيث المستوى الأكاديمي والعلمي. هذا الترتيب يعتمد على مجموعة من المعايير المحددة والإحصائيات المحددة".²

ويعرف التصنيف في إطار التعليم الجامعي بأنه: طريقة لجمع المعلومات لتقييم الجامعات والبرامج والبحث والنشاطات العلمية لتوفير التوجيه الجماعات مستهدفة محددة مثل الطلبة الذين أنخوا دراستهم المدرسية ويريدون الالتحاق بالجامعة، أو الطلبة الذين يريدون تغيير تخصصاتهم أو جامعاتهم، أو أعضاء من طاقم إدارة القسم أو الجامعة الذين يريدون معرفة نقاط قوتهم وضعفهم حتى يبقوا في وضع تنافسي.³ يعرف دياب التصنيفات العالمية للجامعات بأنها: مدى مطابقة الجامعة للمعايير التي تم وضعها كأساس للتقييم مما يساعد في تعرف مستوى الجامعة والبرامج التي تقدمها والأنشطة العلمية المتاحة فيها، مما يساهم في تعرف نقاط القوة بها ونقاط الضعف حتى يمكن التخلص منها، ومن ثم الحفاظ على الوضع التنافسي للجامعة بين الجامعات الأخرى.⁴

2. نشأة وتطور التصنيفات العالمية للجامعات:

إن السبب الأساسي في ظهور التصنيفات الدولية يعود إلى عولمة وعالمية التعليم العالي وظهور المنافسة الدولية بين الجامعات ومؤسسات التعليم العالي عبر العالم.⁵

حيث تعود الجذور الأولى لمحاولات تصنيف وترتيب الجامعات إلى عام 1904م في بريطانيا، حيث ظهرت دراسات تحاول تقديم قائمة بعدة جامعات مرتبة حسب عدد الرواد والعلماء الذين تخرجوا فيها، وفي الولايات المتحدة الأمريكية قام "جيمس ماكين كاتل" بإصدار قائمة بالكليات والتي أطلق عليها المؤسسات الرائدة "Leading Institutions" كمحاولة لتعريف الطلاب ومساعدتهم على تحديد إختياراتهم الدراسية، ثم قام "استفن فيشر" بتحليل تلك القائمة عام 1921م وتأثر مجموعة من العلماء بما كتبه "كاتل وفيشر"، وقاموا بدراسة وتحليل العناصر التي تصنف المؤسسة التعليمية وجودة نواتجها والتي تقاس بعدد خريجي هذه المؤسسة في قائمة التميز في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1930م.⁶

¹ نغور نوال، مرجع سابق، ص 303.

² ابتسام مشحوق، مرجع سابق، ص 477.

³ عيسى بولخوخ، مرجع سابق، ص 144.

⁴ عبد القادر، رشا محمد الهندي، رؤية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة القاهرة في ضوء التصنيفات العالمية للجامعات، مجلة كلية التربية - جامعة المنوفية العدد الأول (الجزء الرابع)، السنة 2022، ص 616.

⁵ نغور نوال، مرجع السابق، ص 303.

⁶ بسمه مجدي محمود، مرجع سابق، ص 194.

وكان هذا التصنيف يهدف بشكل خاص إلى معرفة الجامعات التي تخرج ألمع الشخصيات. ففي عام 1890 نشر الإنجليزي " أليك ماكلين" (Alick Maclean) دراسة بعنوان " من أين تحصل على أفضل رجالنا؟ (Where We Get Our Best Men)", التي ركزت على خصائص الشخصيات البارزة في ذلك الزمان، من ضمنها العائلة ومكان الولادة والجامعة التي إرتادوها ونشر على ظهر الكتاب تصنيفاً للجامعات بناء على عدد خريجيها من هذه الشخصيات البارزة، ثم تطورت بعد ذلك منهجية تصنيف الجامعات، ولاسيما في الولايات المتحدة الأمريكية، لتشكل مع مطلع القرن الحادي والعشرين ظاهرة عالمية، ولاسيما بعد سنة 2003 عند صدور النسخة الأولى من التصنيف الذي تشرف عليه جامعة شنغهاي.

الأمر أفرز مفاهيم ومصطلحات جامعات النخبة العالمية بشكل مترادف مع مفاهيم أخرى مثل: جامعات علمية المستوى والجامعات من الطراز العالمي والجامعات البحثية العالمية والجامعات الرائدة غير أن هذا المفهوم مع استخدامه على نطاق واسع لا يوجد له حتى الآن تعريف واضح وصريح. وفي محاولة لتقديم تعريف لجامعات النخبة العالمية يخلص " جميل سالمي في تقريره" تحدي إنشاء جامعات نخبة عالمية إلى أن النتائج المرتفعة لهذه الجامعات في مجال الخريجين المطلوبين بشكل كبير والبحوث المتقدمة ونقل التكنولوجيا تعزى إلى ثلاث مجموعات متكاملة من العوامل التي تتميز بها هذه الجامعات، وهي:

- نسبة عالية من المواهب (أعضاء هيئة تدريس وطلاب).
- موارد وفيرة لتقديم تعليم غني وإجراء بحوث متقدمة.
- خصائص إدارة ملائمة تشجع على الرؤية الإستراتيجية والإبتكار والمرونة التي تمكن المؤسسات من إتخاذ القرارات وإدارة الموارد دون أن تعوقها البيروقراطية.

حيث يتضح من خلال تفصي واقع تصنيف الجامعات أن هذا الموضوع حديث ومعاصر، وأن الدول التي خاضت في تجربته قليلة ومحدودة، وأنها تتمتع أيضا بأنظمة تعليم عالي راسخة وقوية، حيث أن الولايات المتحدة الأمريكية هي أول دولة خاضت مغامرة هذه التجربة سنة 1983، وذلك حينما أول تصنيف للجامعات تحت مسمى "U.S. News/world Report" نشرت صحيفة "rating of colleges" أما التجربة البريطانية فقد بدأت سنة 1993 عندما نشرت صحيفة (Times) أول قائمة تصنيفية للجامعات البريطانية، وتتولى حاليا هذه الصحيفة و ملحقتها الأسبوعي للتعليم العالي نشر هذه القوائم سنويا، أما في ألمانيا فقد كان السبق المجلة (Der Spiegel) سنة 1989 الأمر أفرز مفاهيم ومصطلحات.¹

بالنسبة للتصنيف الأوربي للجامعات الصادر عن المفوضية الأوروبية، أو التصنيف الخاص منظمة المؤتمر الإسلامي، وبعضها الآخر ذو صبغة محلية صرفه، ويقوم على تصنيف الجامعات المتواجدة داخل إقليم البلد

¹ عيسى بولخوخ نسمة سابق، مرجع سابق، ص 144.

الواحد كالتصنيف الأسترالي التصنيف النيوزيلاندي الماليزي البرازيلي الكوري... إلخ، وذلك بعد أن سارعت الكثير من الدول للإستلهم من التجربة العالمية الناشئة والإقتباس منها، مع إدراجها لتعديلات في منهجية ومعايير التقويم المعمول به بما يتناسب مع خصوصية واقعها بغرض معرفة أيا من جامعتها الوطنية أرقى. كما ظهرت عدة تصنيفات أخرى سواء من قبل الأفراد أو مؤسسات مختصة، تهتم بترتيب الكليات والأقسام في مجالات معرفية محددة.¹

المطلب الثاني: أهمية التصنيفات العالمية للجامعات

يمكن تلخص أهمية التصنيفات العالمية للجامعات فيما يلي:

- ترجع أهمية التصنيفات بالدرجة الأولى الى أنها وسيلة لمعرفة مكانة جامعة ما بين الجامعات العالمية كونها توفر مؤشرات ومعطيات حول معايير الجودة والإحترافية في مجال التعليم العالي، كما تسهم في نقل معلومات مبسطة حول الجامعات للمستفيدين، وتحفز على التنافسية بين المؤسسات، والتأثير على سياسات المؤسسة عندما يتم تصميمها في ضوء أهداف واضحة ومعلومات موثوق بها وتطويرها وفق منهجيات شفافة ومناسبة.²
- تعد مؤشر رصد وبيان توثيق لما يحدث من تغيرات بمرور الزمن في مناسبات مؤسسات التعليم الجامعي، وذلك على المستويين المحلي والعالمي.
- تعتبر من أبرز وسائل تقييم التعليم الجامعي، والبحث العلمي، حيث أوجدت التصنيفات أدلة حيادية للمقارنات المرجعية الشفافة والنزيهة بين هذا القطاع في شتى ربوع العالم، مما يدفع إلى التسليم بأن تدرج الجامعات في قوائم التصنيفات تعكس قيمة الجامعة النسبية مقابل مثيلاتها من الجامعات المحلية والإقليمية وضوح ما يحدث من تغيرات بمرور الزمن في الوضع الإقليمي والدولي لكل جامعة وتستخدم كأداة لمساعدة واضعي السياسات التعليمية الجامعية في تحديد نقاط الضعف القيود و المعوقات التي تواجهها الجامعات من ناحية الجودة والكفاءة العمل على دعم وتفعيل عملية الترويج والتسويق لمخرجات البحث العلمي المختلف مؤسسات التعليم الجامعي محليا ودوليا نشر الثقافة العلمية بين كافة العاملين والمنتسبين المؤسسات التعليم الجامعي على إختلاف مستوياتهم أعضاء هيئة تدريس "طلاب" رؤساء أقسام عمداء كليات (إداريين) وجعلها هدفاً إستراتيجياً لتحقيق الريادة العالمية تؤثر نتائجها على السمعة الأكاديمية للجامعة، وعلى مدى

¹ قاسمي شوقي، مرجع سابق، ص 82.

² الحميد، رولامي عبد، مكانة البحث العلمي في الجامعات الجزائرية: قراءة في التصنيفات العالمية للجامعات (الواقع والمأمول)، مجلة الاصاله، العدد 05 المجلد 3، 2021، ص 23.

قدرتها على إستقطاب الطلاب حيث توفر لهم المعلومات التي يحتاجون إليها لاختبار الجامعة وتلبي احتياجاتهم.¹

المطلب الثالث: أهم التصنيفات الدولية للجامعات

1. التصنيف الأكاديمي للجامعات العالمية (تصنيف شنغهاي):

تصنيف شنغهاي وهو المسمى الأكثر شهرة له في الأوساط الأكاديمية، ويرمز له اختصاراً بـ (ARWU)، وهو الذي يعتبر أول تصنيف عالمي للجامعات بمعناه الحديث، وذلك بعد أن جرى إعداده لأول مرة في يوليو 2003 من قبل جامعة "جياو تونغ شنغهاي الصينية"، حيث تمثل الغرض الأساسي من وراء صياغة هذا التصنيف في معرفة المركز الحقيقي للجامعات الصينية من حيث الأداء الأكاديمي والبحثي في الترتيب العالمي، بغية تمكينها من تحسين ترتيبها وتضييق الفجوة بينها وبين ما يسمى بجامعات النخبة العالمية، من خلال العمل على إعادة صياغة أهدافها الاستراتيجية وفق هذا المنظور، ويعتبر هذا التصنيف فضلاً عن كونه أقدم هذه التصنيفات أكثرها انتشاراً وقبولاً في الأوساط الأكاديمية، وذلك نتيجة المزايا التي يجوزها والتي جعلت منه مرجعاً تتنافس كبرى المؤسسات الأكاديمية العالمية على تبوأ مكانة بارزة فيه والتي من جملتها نذكر ما يلي:

➤ احتلال الجامعة الصينية التي أشرفت على هذا التصنيف المرتبة 151 سنة 2013 بعدما كانت في المرتبة 404 سنة 2007 وهي مرتبة متأخرة جداً، وهذا ما يبين عدم تلاعب القيميين على التصنيف في المؤشرات المستعملة.

➤ خلو لائحة أحسن مئة جامعة في العالم من أي جامعة صينية، ما يعني عدم تحيز المنظمين لهذا التصنيف للجامعات بلدهم. احتلال الصين المرتبة الـ 17 من حيث ترتيب الدول برغم السمعة العلمية العالية للصين ولجامعاتها عالمياً.

➤ مجيء جامعة تايوان الوطنية في المرتبة الـ 101 عالمياً برغم حساسية الصينيين شعباً وحكومةً لمثل هذا السبق.²

الإستناد إلى بيانات يمكن الوصول إليها بكل يسر على شبكة الإنترنت، كما أن نشرها على شبكة الإنترنت وترشيد المهتمين إلى المصادر التي استقى منها المكلفون بالتصنيف بياناتهم يعززان موضوعتها، نشر النتائج ومنهجية التصنيف والمعايير المعتمدة على شبكة الإنترنت مما يعزز شفافية التصنيف. احتلال الجامعة الصينية التي أشرفت على هذا التصنيف المرتبة 151 سنة 2013 بعدما كانت في الهدف الأصلي للتصنيف الذي يتمثل في

¹ خالد محمد محمود النجار، تأثير النشر الدولي والسمعة الأكاديمية على ترتيب الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة التصنيفات الدولية، السعودية، المجلد (2) العدد 2، السنة 2019، ص 4.

² قاسمي شوقي. صباح سليمان، مرجع سابق، ص 86.

معرفة موقع الجامعات الصينية المركزها الدولي وتحفيزه للحاق بجامعات النخبة العالمية يعزز مصداقية هذا التصنيف أيضاً.¹

● مؤشر تصنيف شنغهاي :

يتسند تصنيف شنغهاي على مجموعة من المؤشرات بالغة الدقة، والتي يتمتع كل واحد منها بوزن نسبي تبعاً لمقدار أهميته وتأثيره في منظومة التقييم، كما سيأتي بيانه معنا في التفصيل التالي:

➤ جودة الأداء البحثي وتقاس هي الأخرى كذلك من خلال مؤشرين فرعيين يجوزان على حصة متساوية فيما بينهما قدرها 20% لكل واحد منهما، بحيث يعني:

● المؤشر الأول: بمجموع المقالات المنشورة في دوريات علمية دولية محكمة من شاذلة مجلتي العلوم "Science" والطبيعة "Nature"، مع إهماله والعمل على إعادة توزيع وزنه على المؤشرات الأخرى بالنسبة للمؤسسات الأكاديمية المختصة في العلوم الإجتماعية والإنسانية.

● أما المؤشر الفرعي الثاني: فيستهدف الإحاطة بأعداد المقالات الواردة سنوياً في دليل النشر العلمي الموسع، وكذا دليلي النشر الخاصين بالفنون والعلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية.

➤ جودة التعليم وتمثل ما نسبته 10% من المجموع الكلي لمؤشرات التقييم وتقاس بعدد خريجي الجامعات الحاصلين على جوائز علمية معترف بها، مثل: جوائز نوبل أو أوسمة فيلدز في الرياضيات وما شابههما.

➤ جودة أعضاء هيئة التدريس وتحدد هذه الجودة من خلال مؤشرين فرعيين يتمتع كل منهما بوزن نسبي قدره 20% من مجموع التقييم الكلي يتعلق ب:

● المؤشر الأول: يتعلق بأعضاء هيئة التدريس الحاصلين على جوائز علمية ذات طابع دولي من شاذلة جائزة نوبل في الإقتصاد وغيرها.

● أما المؤشر الثاني: فهو خاص بأعداد الباحثين الأكثر إستشهاداً بأعمالهم العلمية ضمن واحد وعشرون تخصصاً علمياً.

➤ الأداء الأكاديمي مقارنة بحجم المؤسسة العلمية ويحتسب هذا المؤشر المقدرة قيمته ب 10% من المجموع الكلي للتقييم، بقسمة مجموع أوزان المؤشرات السابقة على عدد أعضاء هيئة التدريس العاملين في مجالات التخصص المحددة، وفي حالة تعذر الإلمام بحجم هيئة التدريس في مؤسسات بلد ما، فعملية التقييم تقتصر على إحتساب أوزان المؤشرات السابقة.²

¹ سعيد الصديقي، الجامعات العربية وتحدي التصنيف العالمي: الطريق نحو التميز، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة رؤى، إستراتيجية، السنة 2014، ص 15.

² قاسمي شوقي، مرجع سابق، ص 89.

2. تصنيف كيو إس (QS):

تعاونت مؤسسة (QS) بادئ الأمر مع مجلة التايمز، ونشرت في الفترة 2011_2005 تصنيفاتها الترتيبية الخاصة بها تحت إسم (The QS World University Rankings)، وكذلك تحت إسم (QS Topuniversities). وهي تعتمد (المقاييس / المبيّنات) والأوزان ذاتها التي تعتمد عليها تصنيفات التايمز. إلا أن قوائم التصنيفين تختلف إلى حد ما. ويهتم هذا التصنيف بدراسة 20 مؤسسة، ويقوم 700 مؤسسة، ثم يرتب قائمة بأفضل 300 جامعة بشكل عام، كما يصنفها وفقاً للتخصصات.¹

ويهدف هذا التصنيف إلى رفع مستوى المعايير العالمية للتعليم العالي، والحصول على معلومات حول البرامج الدراسية في مختلف جامعات العالم، وعمل مقارنة لأفضل 500 جامعة من بين أكثر من 30.000 جامعة حول العالم، لإصدار دليل يساعد الطلبة وأولياءهم والشركات المهنية في اختيار الجامعات المناسبة لهم ويعتمد تصنيف (QS) على مجموعة من المعايير في تقييمه، وهي: السمعة الأكاديمية. سمعة الخريجين في سوق العمل عدد أعضاء هيئة التدريس إلى الطلاب، بحوث أعضاء هيئة التدريس، نسبة الجنسيات في أعضاء هيئة التدريس والطلبة.²

ويرتكز تصنيف كيو إس (QS) على مجالات واسعة تهم الطلاب المحتملين مثل البحث، والتدريس والتوظيف، والتدويل يتم تجميعها باستخدام ستة معايير هي: السمعة الأكاديمية وسمعة صاحب العمل، ونسبة أعضاء هيئة التدريس والطلاب ونسبة الإقتباسات والإستشهادات لكل عضو من هيئة التدريس ونسبة أعضاء هيئة التدريس الدوليين، ونسبة الطلاب الدوليين، وكل ذلك بهدف الإعتراف بالجامعات منظمات متعددة الوجه كما هي، مع توفير مقارنة عالمية لنجاحها مقابل أن تصبح ذات تصنيف عالمي.

ويقوم تصنيف كيو إس (QS) بتصنيف الجامعات حسب مجالات الآداب والعلوم الإنسانية، الهندسة وتكنولوجيا المعلومات علوم الحياة والطب الحيوي العلوم الطبيعية والعلوم الإجتماعية، كما يصنف الجامعات بناء على ستة مؤشرات رائدة كل واحد منها يحمل أوزاناً مختلفة، تعتمد أربعة مؤشرات على البيانات الثابتة التي تأتي من كل جامعة مشاركة مع إعتداد مؤشرين على مسح عالمي، ويتم أخذ المسح العالمي من الأكاديميين وأرباب العمل.³

¹حمود. رفيقة، الفصل الأربعون مكانة الجامعات العربية في التصنيفات الدولية، ص 780.

² مراد صاحبي، مرجع سابق، ص 670.

³ فتحية العلايا، أحمد حسين، واقع الجامعات اليمنية ضمن التصنيفات العالمية للجامعات وسبل تطويرها، ص 9.

• مؤشر كيو إس للتعليم العالي (QS):

الهدف الأساسي من (QS) المؤشر العالمي للتصنيف الجامعات هو مساعدة الطلاب على مقارنات وخيارات في الدراسات الدولية، وإستعمل لأول مرة في عام 2004، قد توسعت ميزته على ترتيب أكثر من 800 جامعة حول العالم، حيث يهتم بأربع جوانب مهمة في مجال التعليم العالي وهي: البحث العلمي، القابلية للتوظيف، الكفاءة التعليمية، العالمية". يصدر هذا المؤشر في الملحق العلمي لجريدة التايمز (THES) البريطانية بالإشتراك مع (Quacquarelli symonds) حيث تقسم نسب التصنيف، فنسبة (40%) هي الآراء الخبراء بالإضافة إلى المؤشرات الأخرى الموضحة في الجدول التالي، يعمل مؤشر (QS) على ترتيب 400 جامعة في المراتب الأولى عالمياً، بعد 400 يبدأ الترتيب في فئات من 401-410، وبعد 500 تبدأ الزيادة في حجم الفئة من 501-550 وهكذا إلى غاية 700 وبعدها يكتب 1.700.

3. تصنيف ويبوميتريكس الإسباني "Webometrics Ranking":

يعتبر تصنيف ويبوميتريكس (Webometrics Ranking) أحد أشهر التصنيفات العالمية للجامعات. يصدر هذا التصنيف بشكل نصف سنوي من كل عام يناير - (يوليو) وذلك عن طريق معمل (CyberNational Research Council) التابع إلى المركز الوطني الإسباني للبحوث (metrics Lab, CCHS CSIC) في العاصمة الإسبانية مدريد يهدف هذا التصنيف إلى تشجيع الجامعات لنشر معلوماتها وأنشطتها العلمية على مواقعها الإلكترونية، بحيث يقوم بتقييم مستوى أداء مواقع الجامعات "Web Ranking" ويتحصل موقع ويبوميتريكس على بيانات الجامعات من خلال ما يتوافر من بيانات بمواقع هذه الجامعات على الشبكة الدولية.

كانت بدايات هذا التصنيف سنة 2004 بتصنيف أكثر من 16000 مؤسسة تعليمية في جميع أنحاء العالم، ليصبح بعد ذلك من أكثر التصنيفات العالمية رواجاً حول العالم. ويعتمد هذا التصنيف على قياس وتقييم أداء مواقع الجامعات من خلال ثلاثة معايير رئيسة وهي حجم الموقع على الإنترنت - الرؤية والتأثير ووجهت بعض الانتقادات لهذا التصنيف متمثلة في الآتي:

➤ إحصار التصنيف على جانب ضيق وهو النشر الإلكتروني، إذ لا يكفي حصر الإنجازات العلمية للجامعات في المنشورات الإلكترونية فقط.

¹ بن ونيسة ليلي، بن عبو جيلالي، واقع جودة التعليم العالي في الجزائر من منظور التصنيفات الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 1، السنة 2015، ص 109.

➤ كثرة المادة العلمية المنشورة لا تعني جودتها، حيث تلجأ بعض الجامعات إلى تكثيف النشر في مواقعها دون مراعاة الأصالة لمادة العلمية المنشورة.¹

● مؤشر ويبومترزكس:

➤ مخبر "Cybermetrics" يستخدم طرق كمية تسمح بقياس النشاط العلمي للجامعات على شبكة الإنترنت؛ وذلك فهو مكمل للنتائج التي يحصل عليها باستعمال مناهج القياس الببليوغرافي للمخرجات العلمية.

➤ يقوم هذا التصنيف بعملية التصنيف مرتين في السنة، التصنيف الأول في شهر جانفي والتصنيف الثاني في شهر جويلية من كل سنة، ويعتمد على قياس أداء الجامعات من خلال مواقعها الإلكترونية.

➤ يتم الترتيب وفق هذا التصنيف انطلاقا من مؤشرات، هذه الأخيرة تسعى لتحديد الجودة الأكاديمية والمؤسسية بينما يهدف بعضها الآخر لرفع مستوى النشر الإلكتروني ومبادرات الدخول أو الوصول الحر²

جدول رقم 2: يمثل أهم معايير ومؤشرات التقييم حسب تصنيف "Webometrics"

الوزن %	شرح المعيار	المعيار
50%	يعتمد هذا المؤشر على تأثير جودة محتويات موقع الجامعة إنطلاقا من استفتاء إفتراضي، وذلك بحساب عدد مرات الرجوع للروابط الخاصة بالمحتوى المنشور في المواقع الإلكترونية. هذا المؤشر تقيسه جهات متخصصة هي: ماجستيك وأهرفس.	الأثر
20%	عدد صفحات الواب في الموقع الإلكتروني للجامعة ويشمل الصفحات الثابتة والديناميكية وذلك وفقا لما هو مرصود من خلال Google.	التواجد الشبكي
15%	عدد الاوراق المنشورة من خلال googlescholar وذلك ضمن ملفات، . doc،ppt pdf .	الإففتاح
15%	عدد الأوراق الأكاديمية المتميزة المنشورة في المجلات العلمية المرموقة، ويتم الحصول على هذه البيانات من قواعد البيانات العالمية scimage.	التميز

المصدر: محمد دهان، دلال بوعتروس، ترتيب الجامعات الجزائرية ضمن التصنيفات العالمية

¹ صلاح عبد الله مرزوق، الجامعات الليبية المستحدثة ومكانتها ضمن أشهر التصنيفات العالمية للجامعات، السنة 2022، ص ص 146-145.

² محمد دهان، دلال بوعتروس، ترتيب الجامعات الجزائرية ضمن التصنيفات العالمية أين يمكن الخلل؟ وما هو الحل؟، دراسات العلوم التربوية، عدد خاص من مؤتمر كلية العلوم التربوية بعنوان (مؤتمر التعليم العالي في الوطن العربي) الجامعة الاردنية، السنة 2017، ص ص، 176-177.

4. تصنيف جريدة التايمز البريطانية العالمي للجامعات "Times Higher Education":

كان أول ظهور لهذا التصنيف عام 2004، وعرف آنذاك بتصنيف (Times Higher Education)، وكان يصدر بمشاركة من شركة (Quacquarelli Symonds) كما سبق ذكره حتى عام 2000، ومنذ عام 2010 إعتمدت مجلة التايمز على معايير جديدة للتصنيف العالمي للجامعات، وذلك بعد مراجعة مستفيضة قامت بها المجلة لنوعية المعلومات التي تجمعها عن الجامعات العالمية وطرق تقييمها فقامت المجلة بتطوير أساليب متعددة الزيادة الدقة والتوازن والشفافية لجدول المعلومات السنوية للجامعات، كما عملت على إضافة مؤشرات أداء أكثر واقعية وكذلك طرق تحليل أكثر تطوراً وعمقا في تحليل المعلومات، إضافة إلى الاعتماد على مريثات يقدمها المجتمع الأكاديمي العالمي. ولزيادة المصداقية في تصنيفها للجامعات اعتمدت المجلة بشكل كبير على تعاونها الوثيق مع مؤسسة (Thomson Reuters) والتي تعتبر الأولى عالميا في مجال معلوماتية الأبحاث وتحليلها.¹

يصدر هذا التصنيف عن جريدة تايمز البريطانية للتعليم العالي (THE)، والذي كان بداية نشره بين 2000-2009 بالتعاون مع "كواريلي سيموندس" (QS)، وفي عام 2009 بدأت تايمز التعليم العالي بشراكة جديدة مع تومسون رويترز "Thomson Reuters" ونشرت المنهجية الخاصة بها في عام (2011م)، وينشر التصنيف قائمة الجامعات الأربع مائة الأولى على العالم، وذلك ضمن 7 قوائم تضم الأولى الجامعات من 2001، والثانية: الجامعات في الفئة من 201-255، والثالثة: الجامعات في الفئة من 226-250، والرابعة: الجامعات في الفئة من 251-275 والخامسة: الجامعات في الفئة من 276-300، والسادسة الجامعات في الفئة من 301-350.²

● مؤشر تايمز للتعليم العالي:

يعمل على تصنيف وترتيب أحسن 100 جامعة على المستوى العالمي وذلك بعد إنفصاله على مؤشر على QS، يتم التصنيف حسب المهام الأساسية والمتمثلة في التدريس البحث العلمي، نقل المعرفة العلاقات الدولية. يتكون هذا المؤشر من 13 مؤشر فرعي مختارة بعناية وموثوق بها من طرف الجميع الطلاب هيئات التدريس، المسؤولين ... الخ. تعمل المؤشرات على تقييم الأداء والمقارنة بين الجامعات عن طريق الاستبيانات الموجهة

¹ الطاهر عيسى ميمون، متطلبات تحسين ترتيب الجامعات الجزائرية ضمن التصنيفات الأكاديمية العالمية من وجهة نظر الأساتذة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية الهند، المجلد 4، العدد 11، السنة 2019، ص 39.

² محمد سمر مصطفى وآخرون، التصنيفات العالمية للجامعات وموقع الجامعات المصرية منها، مجلة كلية التربية، المجلد 31، العدد 124، السنة 2020، ص 507.

للجامعات، تنقسم المؤشرات الفرعية 13 الى سنة معايير وهي التدريس البحث العلمي، الإستشهادات العلمية "Citations"، الدخل الصناعي "Industry Income"، الجانب الدولي.¹

المطلب الرابع: آليات النهوض بالتصنيف العالمي للجامعات العربية

تعتبر الجامعات مركز إشعاع حضاري لأي مجتمع من المجتمعات، وهي بمثابة محور الإرتكاز الذي تدور حوله أهداف الجامعة وسياساتها واستراتيجياتها وخطط عملها. والجامعات تؤدي دوراً مهماً ومميزاً وشاملاً في ممارسة البحث العلمي؛ لأن البحث العلمي الآن يعتبر من أهم أركان الجامعات وهو مقياس ومعياري مستواها العلمي والأكاديمي والجامعة في الوقت نفسه المكان الأول والطبيعي لإجراء البحوث وذلك لأسباب كثيرة أهمها:

- وجود عدد كبير من الاختصاصيين من أعضاء هيئة التدريس.
- وجود عدد من مساعدي البحث والتدريس وطلبة الدراسات العليا.
- توفر مستلزمات عديدة للبحث مثل المختبرات والإمكانات والأجهزة والأدوات لإجراء.
- القياسات الموضوعية والدقيقة.
- توفر مصادر جمع البيانات اللازمة للبحث العلمي.

وتتوفر البلدان العربية على مئات الجامعات والكليات منها ما هو حكومي ومنها ما هو خاص، وشهدت مسيرة التعليم العالي في العقود الأخيرة تبايناً في المستويات العلمية لهذه الجامعات، حيث استطاعت بعض هذه الجامعات وخاصة السعودية منها، الحصول على تصنيفات مقبولة إلى حد ما ضمن قوائم التصنيف العالمي للجامعات العربية، وان كان لا يزال العدد الأكبر من هذه الجامعات العربية خارج المنافسة العالمية. وقد سطر مجلس ضمان الجودة والاعتماد للجامعات العربية التابع لاتحاد الجامعات العربية جملة من الأهداف للنهوض بالمستويات العلمية للجامعات العربية، وتتمثل هذه الأهداف في الآتي:

- المساهمة في تطوير منظومة التعليم الجامعي والعالي في الوطن العربي، وفق معايير معتمدة تعميم ثقافة الجودة والإعتماد إعداد معايير ومرجعيات ومؤشرات الضمان الجودة والإعتماد مساعدة الجامعات في بناء قدراتها المؤسسية وتطويرها في مجال ضمان الجودة والإعتماد.
- إعداد معايير ومرجعيات ومؤشرات الضمان الجودة والإعتماد.
- مساعدة الجامعات في بناء قدراتها المؤسسية وتطويرها في مجال ضمان الجودة والإعتماد.
- إجراء البحوث ذات العلاقة بضمان الجودة والإعتماد، وإجراء عمليات الإعتماد المؤسسي والبرامجي للجامعات الأعضاء الراغبة في ذلك.

¹ ليلي بن ونيسة، مرجع سابق، ص 109.

➤ التعاون مع المؤسسات والهيئات والمنظمات المحلية والعربية والدولية المعنية.

ورغم الجهود المبذولة للنهوض بالبحث العلمي في الجامعات العربية، فقد كشفت بيانات تصنيف شنغهاي الأخير لعام 2013، وهو الأهم على الإطلاق والأكثر شمولاً، ظهور جامعتين فقط هما: جامعة الملك فهد للبترول والمعادن وجامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية السعوديتان، ضمن قائمة 500 جامعة الأولى في التصنيف، لأنه يعترف فقط بـ 500 جامعة باعتبار أن أي جامعة خلف هذا الرقم تعتبر غير منافسة.

فيما أظهر تصنيف التايمز كيو إس العالمي» البريطاني لعام 2014، جامعتين عربيتين هما جامعة الملك عبد العزيز وجامعة الملك سعود من المملكة السعودية، ضمن قائمة الأربعمئة جامعة الأولى، وذلك بترتيب 351-1.400¹

¹ عيسى محمد محمود، أليات تحسين أداء الجامعات العربية في التصنيفات العالمية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مستغانم، مجلة المالية والأسواق، ص 40.

خلاصة

وفي الأخير توصلنا بعد الشرح الدقيق لواقع العلاقات العامة في الجامعات على المستوى الدولي، ومع تزايد أعداد الجماهير الداخلية للجامعات، وتزامنا مع إنفتاحها مع البيئة الخارجية المحيطة سواء الأكاديمية أو غير الأكاديمية، الى ان الجامعة تسعى إلى تحقيق الجودة والدقة في جميع الجوانب الأكاديمية والإدارية وهذا ما جعلها بحاجة إلى التسويق والتواصل باستمرار مع الجماهير، حتى تحقق الإستقرار والتفاهم والإنفتاح الكامل.

فالعلاقات الدولية العامة تعتبر من أبرز الوسائل التي تقيم التعليم الجامعي، والبحث العلمي، حيث وضعت تصنيفات للمقارنات المرجعية والشفافة والنزيهة بين القطاع الجامعي في شتى ربوع العالم، مما يدفع إلى التسليم بأن تدرج الجامعات في قوائم التصنيفات تعكس قيمة الجامعة بالنسبة لمثيلاتها من الجامعات المحلية والإقليمية، فهي تستخدم كأداة لمساعدة واضع السياسات التعليمية الجامعية في تحديد نقاط الضعف والقوة، والمعوقات التي تواجهها الجامعات من ناحية الجودة والكفاءة في العمل على دعم وتفعيل عملية الترويج والتسويق لمخرجات البحث العلمي المختلفة، التي تسعى إلى تحقيق القبول الإجتماعي الدولي على مستوى الجمهور والمجتمع.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تمهيد

(نبذة عن جامعة 8 ماي 1945)

المبحث الأول: دراسة تحليلية

المطلب الأول: تفرغ بيانات المقابلة وتحليلها

المطلب الثاني: تفرغ بيانات واجهة المستخدم وتحليلها

المطلب الثالث: نتائج المقابلة

المطلب الرابع: نتائج واجهة المستخدم

الإجابة عن تساؤلات الدراسة

خاتمة

تمهيد

يعتبر الإطار التطبيقي للدراسة من أهم الخطوات التي يجب تأديتها في الدراسات والبحوث العلمية، والجانب الذي من خلاله يتم تعزيز البحث العلمي بالمعلومات التي تم جمعها. ويأخذ هذا الأخير طابع علمي وموضوعي من خلال النزول للميدان وإتباع إجراءات المنهج العلمي، التي تساعدنا للوصول إلى نتائج أقرب إلى الدقة والتي من خلالها يمكن الإجابة عن إشكالية الدراسة.

نبذة عن جامعة قلمة 8 ماي 1945:

أنشأت المعاهد الوطنية للتعليم العالي في قلمة عام 1986 بموجب المرسوم رقم 86-172 المؤرخ في 05 ماي 1986، التي أصبحت مركزا جامعيًا بثلاث معاهد الكيمياء الصناعية والهندسة الميكانيكية والهندسة المدنية، بتاريخ 07 جويلية 1992 بموجب المرسوم رقم 92-299.

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-273 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001، ترقى إلى مصف جامعة، تشكلت من ثلاث كليات على النحو الآتي:

- كلية العلوم والهندسة، كلية الحقوق والآداب والعلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

وعلى مر السنوات بتظافر جهود مكونات أسرة جامعة 8 ماي 1945 قلمة (مسؤولين إداريين، أساتذة موظفين وعمال) بهدف تطوير أدائها في المجال البيداغوجي والبحثي للإستجابة لمتطلبات المحيط السوسيو-اقتصادي.

شهدت الجامعة هيكلة جديدة وتحولت من جامعة بثلاث كليات إلى جامعة بسبع كليات وذلك بموجب المرسوم رقم 10-16 المؤرخ في 12 جانفي 2010.

- كلية العلوم والتكنولوجيا، كلية الرياضيات والإعلام الآلي وعلوم المادة.
- كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.
- كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية الآداب واللغات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- ✓ وبموجب المرسوم التنفيذي 12 - 273 المؤرخ في 28 جوان 2012 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي 01-273 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 والمتضمن تشكيل أربع مديريات عوض من ثلاثة وهي:
- نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطورين الأول والثاني والتكوين المتواصل والشهادات وكذا التكوين العالي في التدرج.
- نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي وكذا التكوين العالي فيما بعد التدرج.
- نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية.
- نيابة مديرية الجامعة للتنمية والإستشراف والتوجيه.¹

¹ صالح العقون واخرون، جامعة 8 ماي 1945 قلمة محطات وأفاق، مارس 2022، ص 13-16

المبحث الأول: الدراسة التحليلية

المطلب الأول: تفرغ المقابلة وتحليلها

المحور الأول: مخصص للبيانات الشخصية لأعضاء الخلية المرئية.

جدول خاص بأسماء المبحوثين:

الرقم	الاسم	يوم وتاريخ المقابلة	نوع المقابلة ومكان اجرائها
المبحوث رقم 1	بورجبية طارق	الاثنين 13 ماي 2024، على الساعة 9.30	مقابلة شخصية في مكتب نائب مدير الجامعة، برئاسة الجامعة
المبحوث رقم 2	نبيل برحومة	الثلاثاء 21 ماي 2024، على الساعة 18.00	مقابلة عن طريق البريد الالكتروني
المبحوث رقم 3	عمر شابونية	الأربعاء 22 ماي 2024، على الساعة 11.00	مقابلة عن طريق البريد الالكتروني
المبحوث رقم 4	حاليمي خالد	الأربعاء 22 ماي 2024 على الساعة 12.00	مقابلة شخصية بالمكتب الخاص به، في قسم الاعلام الألي
المبحوث رقم 5	بودودة نجم الدين	الثلاثاء 21 ماي 2024، على الساعة 11.30	مقابلة شخصية في المكتب الخاص به، قسم العلوم الاجتماعية

المحور الثاني: نشاطات العلاقات العامة:

السؤال الأول: هل يوجد قسم خاص بجهاز العلاقات العامة في جامعة 8 ماي 1945 قلمة؟ وإذا كان يوجد هذا القسم من هو المسؤول عليه؟ وماهي نشاطاته؟

الجواب:

- أجاب المبحوث رقم واحد: بأنهم يمارسون العلاقات العامة لكن ليست بهذا الاسم، بل يوجد الخلية المرئية وخلية الإعلام والاتصال والمسؤول عليها نائب المدير السيد طارق بورجبية وتمثل نشاطاته في بناء إستراتيجية على المستوى المحلي.

- بينما أجاب المبحوث رقم اثنان: بأنها توجد الخلية المرئية وخلية الإعلام والاتصال وهي تحت مسؤولية نائب المدير المكلف بالعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية.

- وأجاب المبحوث رقم ثلاثة: لوجود نيابة لرئاسة الجامعة تعنى بالعلاقات العامة، والمسؤولية تقع على عائق

نائب المدير المكلف بالبحث العلمي والتظاهرات والعلاقات الخارجية، وأشار الى أن هناك مصلحة أخرى لها تدخل وهي لجنة مرئية وتصنيف الجامعة حيث يتجلى دورها في بحث كيفية تحسين صورة الجامعة ومرئيتها.

- وكذلك أجاب المبحوث رقم أربعة: بتواجد خلية الإعلام والاتصال.

التحليل:

من خلال تحليل إجابات السؤال الأول نلاحظ أن هناك اهتمام بالعلاقات العامة، إلا أنه لا يوجد قسم خاص بجهاز العلاقات العامة، بل توجد خلية مرئية و خلية الإعلام والاتصال، كما نلاحظ أن جميع المبحوثين أجمعوا على أهمية هذه الخلية في دعم الإستراتيجيات الاتصالية للجامعة وتحسين صورتها، ويتضح لنا من خلال هذه الإجابات أن المسؤولية تقع بشكل أساسي على السيد نائب المدير، كما أن هناك مصلحة أخرى والمتمثلة في اللجنة المرئية وتصنيف الجامعة وهي التي تعمل على تحسين صورة الجامعة ومرئيتها.

السؤال الثاني: ماهي الوسائل والأدوات الرئيسية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعة لتحقيق سمعة طيبة؟

الجواب:

- أكد المبحوث رقم واحد: تتمكن الجامعة من تحقيق سمعة طيبة عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي والمقابلات الصحفية والمجالات الصحفية وكذلك مقابلات تلفزيونية وإذاعية.

- بينما أكد المبحوث رقم اثنان: الطرق التي تستخدمها الجامعة لتحقيق سمعة طيبة:

- ✓ تنظيم تظاهرات علمية وطنية ودولية.
- ✓ التنسيق بين مختلف هيئات الجامعة من أجل تواصل أنجع.
- ✓ العمل مع مختلف الهيئات والنوادي الطلابية كذلك خلق قنوات التواصل مع مختلف الجامعات على المستوى الوطني والدولي.
- ✓ العمل على تقريب في الجامعة من وسطها السوسيو اقتصادي وذلك عن طريق إنشاء إتفاقيات مع المؤسسات الاقتصادية وذات الطابع التجاري والإجتماعي والسياحي ومختلف القطاعات الأخرى.

- وأجاب المبحوث رقم ثلاثة: لتحقيق سمعة طيبة للجامعة تستخدم موقع الجامعة الذي يمثل صورة الجامعة على الشبكة وكذلك الصفحة الرسمية للجامعة عبر شبكات التواصل الإجتماعي كذلك مختلف الإنفاقيات والشراكات الوطنية والأجنبية، الشبكات الأكاديمية الشخصية للأساتذة، منصات رقمية خاصة مثل:

Webtv

- أما المبحوث رقم أربعة أجاب: من الوسائل و الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الجامعة لتحقيق سمعة طيبة

هناك جانب بيداغوجي فيه استراتيجيات الإعلام من أجل توصيل المعلومات الخاصة بالجامعة يوجد فضاء الجامعة يتم وضع فيه مجالات تصدر شهريا وكذلك يوجد منصات الرقمية وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي و موقع خاص بأخبار الجامعة وجانب البحث العلمي وضع استراتيجية Dspace .
التحليل:

من خلال تحليل إجابات الباحثين نجد أن هناك تنوع كبير في الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لغرض تعزيز وبناء الصورة الإيجابية للجامعة، فهناك من يركز على وسائل التواصل الاجتماعي التقليدية والحديثة، وهناك من يركز على تنظيم تظاهرات العلمية، الوطنية، الدولية، بالإضافة الى التركيز على استخدام موقع الجامعة والشراكات الوطنية والأجنبية... وغيرها من الوسائل التي تقود حتما إلى نجاح العلاقات العامة بطريقة أو بأخرى في تحسين صورة الجامعة وبناء سمعة طيبة لها.

وحاليا في ظل التطورات التكنولوجية والرقمية نجد بأن الجامعات أصبحت توظف وسائل التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورتها وإدارتها وذلك من خلال إنشاء محتوى يكون بمثابة دليل يعرف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف شرائح المجتمع، ونجد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة لبناء صورة المؤسسة فهي تحقق مجموعة من الخدمات نوجزها فيما يلي:

- ✓ نشر أخبار المؤسسة.
- ✓ التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- ✓ بناء وصيانة صورة المؤسسة.
- ✓ مواكبة التطور التكنولوجي.
- ✓ الوصول الى شرائح جديدة من المجتمع.
- ✓ شرح طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- ✓ تصحيح المفاهيم عن المؤسسة.
- ✓ جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق موقعه وصفحاتهم.
- ✓ تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الادارة المناسبة وفقا للحاجة مثل الفيسبوك وتويتر.
- ✓ تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي لايجب تلويثها¹.

السؤال الثالث: هل تستخدم الجامعة وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية للتعزيز من سمعتها ومكانتها؟

الجواب:

¹ جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد، العدد 1، 2022، ص 163.

- أجاز المبحوث رقم واحد: نعم، أكد بالطبع تستخدم الجامعة وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لتعزيز من سمعتها ومكانتها.
 - بينما أكد المبحوث رقم اثنان: بالطبع، تعتمد الجامعة حالياً على مختلف وسائل التكنولوجيا الحديثة، حيث لديها موقع ويب متميز ينشر كل المعلومات على الجامعة كما ينشر مختلف التظاهرات والإعلانات الخاصة بالطلبة والأساتذة ومختلف الموظفين والعمال، كما تعمل الجامعة على التواصل مع كل الفاعلين عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي على غرار شبكة الفيسبوك وشبكة انستغرام وتويتر وغيرها من منصات التواصل.
 - وأجاز المبحوث رقم ثلاثة: بنعم تستخدم الجامعة وسائل التواصل الاجتماعي وبقوة لتعزيز من سمعتها.
 - أما المبحوث رقم أربعة أجاز: نعم يتم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية.
- التحليل:

تكشف إجابات المبحوثين عن فهم مشترك للدور الحيوي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي بحيث تؤكد كل الإجابات على استخدام هذه المنصات لتعزيز من سمعة ومكانة الجامعة، فنلاحظ أن المبحوثين قاموا بإبراز دور موقع الجامعة وما يتضمنه من معلومات وأنشطة منشورة عليه وبالتالي يتجلى لنا أن الجامعة تدرك أهمية التكنولوجيا الرقمية في تعزيز مكانتها في المجتمع الأكاديمي، ودور المميز الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة ومكانة الجامعة.

السؤال الرابع: ماهي الأحداث والفعاليات التي تنظمها جامعة 8 ماي 1945 قالمة؟

الجواب:

- أكد المبحوث رقم واحد بأن جامعة 8 ماي 1945 قالمة تنظم الكثير من الأحداث والفعاليات بحيث يوجد ما يقارب خمسة وأربعون حدث في سنة على المستوى الدولي والوطني.
- بينما أكد المبحوث رقم ثلاثة بأن الفعاليات التي تشارك فيها جامعة 8 ماي 1945، تتمثل في تظاهرات علمية وطنية ودولية وكذلك تظاهرات ونشاطات رياضية وثقافية، وورشات تكوينية: قطب الشغل والإبتكار والمقاولاتية.
- وأكد المبحوث رقم أربعة بأن جامعة 8 ماي 1945 قالمة تنظم جميع أنواع الأحداث ونشاطات منها الرياضية وثقافية وعلمية، بيداغوجية.

التحليل:

يبدو أن هناك إتفاق على أن الجامعة بالفعل تعمل بجد من أجل توفير فرص ذات تنمية شاملة لطلابها

وأعضائها وذلك من خلال تنظيم الكثير من الأحداث والفعاليات التي تشمل تظاهرات علمية، وطنية، وكذا مختلف النشاطات منها الرياضية والثقافية بالإضافة إلى الورشات التكوينية.

السؤال الخامس: هل تقوم الجامعة بإقامة شراكات مع جامعات أخرى على الصعيدين المحلي والدولي؟ ولماذا؟

الجواب:

- وقد أكد المبحوث رقم واحد: بأن تقوم الجامعة بإقامة شراكات مع جامعات أخرى من أجل التكوينات الابداعية والبيداغوجية والبحث العلمي وتكوينات الدكتوراه.

- بينما أكد المبحوث رقم اثنان: أن تقوم الجامعة 8 ماي 1945 قائمة بعدة شراكات مع جامعات وطنية ودولية الغرض من هذه الشراكات هو خلق حركية لطلبة وأساتذة تمكن هاته الحركية من تبادل الخبرات والإستفادة من بعض التجهيزات الغير متوفرة في الجامعة المحلية.

- وأكد المبحوث رقم ثلاثة: بأن هناك العديد من الشراكات والإتفاقيات الوطنية والدولية التي تقوم بها جامعة 8 ماي 1945.

- بينما أكد المبحوث رقم أربعة: بأنه توجد إتفاقيات لتبادل الأكاديمي وتبادل الطلبة بين جامعة 8 ماي 1945 قائمة والجامعات الأخرى سواء على الصعيد الوطني والدولي.

التحليل:

من خلال إجابات نستطيع القول إن المبحوثين قاموا بتسليط الضوء على أهمية الشراكات الجامعية على الصعيدين المحلي والدولي وذلك من أجل توفير فرص التبادل الأكاديمي والثقافي وكذلك تبادل الطلبة، لما لهذه الإستراتيجيات من دور في المساهمة في الرفع من مستوى التعليم والبحث العلمي ودفع بمكانة الجامعة إلى الأحسن.

السؤال السادس: ماهي الشروط التي يجب توفرها في الجامعة من أجل رفع من تصنيفها؟

الجواب:

- أكد المبحوث رقم اثنان: بأن أهم الشروط الواجب توفرها في الجامعة من أجل رفع تصنيفها وهو زيادة مرئيتها وذلك عن طريق نشر مختلف الأبحاث والإنجازات والمذكرات عن طريق الإنترنت وتمكين أي باحث من الوصول إليها بطريقة سهلة وسلسة.

- وقد أكد المبحوث رقم ثلاثة: من شروط التي يجب توفرها في الجامعة من أجل الرفع من تصنيفها نجد ترقية النشر العلمي (Google scholar)، وموقع ويب نموذجي ومعيارى، بالإضافة إلى صفحات شخصية للأستاذة عبر الشبكات الأكاديمية.

- كما أكد المبحوث رقم أربعة: من الشروط التي يجب توفرها في الجامعة لرفع من تصنيفها تتمثل في المنصات الرقمية وإنفتاح على الخارج (dspace).

- بينما أكد المبحوث رقم خمسة: بأنه من أجل رفع من تصنيف الجامعة توجد شروط التي يجب توفرها منها البحث العلمي، والأساتذة والمخابر.

التحليل:

من خلال الإجابات المقدمة لنا من طرف المبحوثين نجد أن هناك جملة من الشروط التي يجب توفرها في الجامعة والتي تعتبر أساسية ومهمة لرفع من تصنيفها وتعزيز من مكانتها في المجتمع الأكاديمي والعلمي، بالإضافة الى أن هذه الشروط تعمل على زيادة مرتبة الجامعة من خلال نشر الأبحاث والإنجازات عبر المنصات الرقمية.

السؤال السابع: هل توجد عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على مكانة وسمعة الجامعة بجانب تصنيفات الجامعات الدولية؟

الجواب:

- أجاب المبحوث رقم واحد: نعم، الجوائز التي تمنح إلى الأساتذة والطلبة المنتمين الى جامعة قالمة، تغطيات الصحفية على المستوى الصحف الوطنية الإذاعية وتلفزيونية والطلبة المتخرجين هم أحسن السفراء كل هذه عوامل تؤثر على مكانة وسمعة الجامعة بجانب التصنيفات الدولية.

- بينما أكد المبحوث رقم اثنان: بالتأكيد توجد عدة عوامل يمكنها التأثير وتحسين مكانة وسمعة الجامعة من خلال مرتبة الأعمال المنجزة، وتتمثل في الجو أو المناخ العام للدراسة والحياة الطلابية فكلما كانت هناك ظروف ملائمة للبحث والدراسة، إضافة لشروط الإقامة والنشاطات الطلابية كانت سمعة الجامعة أحسن.

- أما المبحوث رقم أربعة فأجاب: نعم توجد عوامل أخرى من شأنها أن تؤثر على مكانة وسمعة الجامعة على حسب المقاييس التي يتم العمل عليها.

التحليل

تتفق اجابات المبحوثين على أن هناك عوامل أخرى بجانب تصنيفات الجامعات الدولية و التي يمكن أن تؤثر على مكانتها و سمعتها، و من بين هذه العوامل نجد الجوائز التي تمنح للأساتذة و الطلاب وتغطية الصحف الوطنية للأنشطة الجامعية بالإضافة الى ضرورة التركيز على الجو و المناخ العام لدراسة و الحياة الطلابية، و يجدر بنا الاشارة الى أن هذه العوامل ليست فقط تركييبية بل هي جوانب حقيقية مؤكدة من خلال تجارب الطلاب و الأساتذة في الجامعة و التي من شأنها المساهمة في صناعة صورة ايجابية و متميزة عن الجامعة و تحسين من سمعتها.

السؤال الثامن: ماهي الصعوبات والتحديات الرئيسية التي تواجه العلاقات في الجامعة من أجل تعزيز مكانتها ضمن التصنيفات الدولية؟ وماهي الخطوات التي يمكن إتباعها للتغلب على هذه الصعوبات والتحديات؟

الجواب:

- أكد المبحوث رقم واحد: من أهم الصعوبات والتحديات الرئيسية التي توجه العلاقات العامة في الجامعة نجد عدم تفاعل وانخراط بعض الأساتذة وطلبة دكتوراه مع بعض الإستيبيانات بالإضافة الى عدم النشر باللغة الإنجليزية، أما بالنسبة للخطوات التي يمكن إتباعها للتغلب على هذه الصعوبات: فيمكن إرسال مراسلات تحسيسية للأساتذة وحثهم على المشاركة في مؤتمرات وتظاهرات دولية مرموقة والنشر في المجالات العلمية المرموقة.

- أما المبحوث رقم ثلاثة فأكد: بأن جودة العلاقات العامة داخل الجامعة تلعب دورا مهما في تحسين سمعة الجامعة وترقية تصنيفها، إلا أن إدارة العلاقات العامة تواجه عموما عراقيل يمكن ان نلخصها في النقاط التالية:

- ✓ عزوف الطلبة والأساتذة عن المشاركة في النشاطات العلمية والثقافية والرياضية في الجامعة.
- ✓ عدم التحكم في وسائل التواصل الحديثة عند بعض الطلبة.
- ✓ غياب روح العمل الجماعي والتطوعي عند بعض الفاعلين داخل الجامعة.
- ✓ ثقل وصعوبة بعض الإجراءات الإدارية الخاصة بتنقل الطلبة عندما يتعلق الأمر بحركية إلى جامعة وطنية أو دولية.
- ✓ عدم وجود تقاليد حوار داخل بعض الأقسام بين الطلبة والأساتذة وإدارة القسم.

التحليل:

من خلال إجابات المبحوثين نلاحظ أن هناك من يرى وجود بعض التحديات والصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في الجامعة من أجل تعزيز مكانتها ضمن التصنيفات الدولية مثل عدم تفاعل وانخراط الأساتذة وطلبة الدكتوراه مع بعض الإستيبيانات، وبهدف التغلب على هذه الصعوبات يمكن للجامعة أن تقوم ببحث الأساتذة على المشاركة في المؤتمرات والتظاهرات الدولية المرموقة، كما نلاحظ أنه هناك من إكتفى بذكر التحدي والصعوبات دون التطرق الى أي حلول أو خطوات من الممكن أن تتبعها الجامعة لمواجهة هذه الصعوبات.

المحور الثالث: دور موقع الجامعة في تعزيز السمعة

السؤال الأول: هل تستخدم الجامعة وسائل التواصل الإجتماعي والمنصات الرقمية وموقع الجامعة للتعزيز من سمعتها ومكانتها؟

الجواب:

- أجب المبحوث رقم اثنان: نعم تستعمل جامعة 8 ماي 1945، وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة للتعزيز من سمعتها ومكانتها، كما أنها تعتمد أساسا على الموقع الرسمي للجامعة الذي يحتوي على عدة خدمات، على رأسها فهرس لمختلف الأبحاث والإنجازات والمذكرات داخل الجامعة، بالإضافة إلى قائمة لكل الأساتذة وكل ما قاموا به من منشورات وأعمال مختلفة.
- بينما أجب المبحوث رقم أربعة: نعم تستخدم الجامعة وسائل التواصل الإجتماعي وموقع الجامعة للتعزيز من سمعتها ومكانتها.
- وأجب المبحوث رقم خمسة: نعم بالتأكيد الجامعة في حاجة إلى مختلف الوسائل والمنصات الرقمية، بالإضافة إلى الموقع بهدف التعزيز من مكانتها وسمعتها.

التحليل:

حسب إجابات المبحوثين تبين لنا أن الجامعة تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الإجتماعي والمنصات الرقمية وتعتبرها من الأساليب المهمة لما لها من أثر كبير جدا ودور فعال في تعزيز سمعة ومكانة الجامعة.

السؤال الثاني: بما أن الموقع الرسمي للجامعة يعتبر واجهتها الرقمية والأساسية، إذن فيما تتمثل عادة الوظائف التي يقوم بها موقع الجامعة؟

الجواب:

- أكد المبحوث رقم اثنان: الموقع الرسمي للجامعة هو واجهتها داخل الوطن وخارجه. من أهم المهام التي يتسنى إنجازها عن طريق هذا الموقع:

- ✓ مختلف الإعلانات الموجهة للطلبة والأساتذة وكل الفاعلين.
- ✓ مستودع رقمي لمختلف المذكرات والإنجازات والأبحاث والمقالات المنشورة داخل وخارج الجامعة والمنجزة من طرف طلبة وأساتذة الجامعة.
- ✓ فهرس رقمي لكل أساتذة الجامعة يحتوي على كل المعلومات الخاصة بالأستاذ وطرق التواصل معه إضافة إلى كل الأعمال التي أنجزها والمواد التي يدرسها إضافة إلى المذكرات التي أطرها.
- ✓ يوفر موقع الجامعة خدمة الزيارة الافتراضية لمختلف المرافق، وذلك بإستعمال تقنية موقع الجامعة كوسيط بين الطلبة والإدارة وذلك من خلال توفير عدة خدمات رقمية.

- بينما أكد المبحوث رقم ثلاثة: على ان الموقع الرسمي للجامعة يجب أن يكون مرآة عاكسة للواقع حيث

يتضمن كل المعلومات التي يحتاجها الشخص، مع الحرص على التحسين المستمر، كما يجب أن يتضمن خصائص ويبني معايير معينة.

- وأكد المبحوث رقم أربعة: موقع الجامعة يتضمن أي معلومة تخص الجامعة من جانب البحث العلمي والبيداغوجي ومنشورات في dspace، كما يحظى كل أستاذ وطالب الدكتوراه بصفحة خاصة به على موقع الجامعة حتى يتمكن من نشر ما يريد من أبحاث ومعلومات خاصة به، كما توجد خانة معلومات الخاصة بالجامعة.

التحليل:

من خلال الإجابات نرى بأن هناك إتفاق على أهمية الموقع كواجهة رقمية للجامعة نظرا للدور الحيوي الذي يؤديه كواجهة رقمية دقيقة تعمل على توفير خدمات متنوعة وتسهل التواصل بين جميع الأطراف الأكاديمية، كما نرى أيضا بأن تصميم الموقع يجب أن يكون شاملا ومتوازنا لتلبية إحتياجات جميع مستخدميها، مع التركيز على التحسين المستمر والتحديث والإبتكار في الخدمات المقدمة.

حيث أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يصمم كواجهة مباشرة لها، يوفر كل المعلومات والبيانات والتصريحات والملفات الصحفية بإعتباره كاتالوجا رقميا ينقل هوية المؤسسة ويروج لها بتوظيف هوية بصرية واضحة، وتصميم تقني يعبر عن كل العناصر البصرية والسيميولوجية التي تمثل المؤسسة كمزيج بصري متكامل، يسوق للعلامة التجارية للمنظمة وخدماتها ومنتجاتها.

كما توفر هذه المواقع في الغالب مساحات للجمهور الإلكتروني للتعليق التفاعلي ومراسلة المؤسسة لتوصيل إهتماماتهم وآرائهم.¹

السؤال الثالث: كيف يتم الاعتماد على موقع الجامعة في جذب الطلبة المتفوقين والباحثين الموهوبين؟

الجواب:

- أكد المبحوث رقم اثنان: بأن توفر الجامعة على موقع مهم يوفر عدة خدمات رقميه ذات جودة عالية يجعل منه واجهة لجذب الطلبة داخل الوطن وخارجه، حيث توفر جامعة 8 ماي 1945 قالة حاليا مقاعد دراسية لطلبة من عدة جنسيات مختلفة.

- بينما أكد المبحوث رقم ثلاثة: أن تصنيف وترتيب الجامعة يتحكم بصفة كبيرة في جذب الطلبة والباحثين، dspace: المستودع الرقمي المؤسسي إذا تضمن بحوثا ذات جودة يساهم في إستقطاب الباحثين.

¹ جميلة قادم، مرجع سابق، ص162.

التحليل:

من خلال الإجابات نرى أن الموقع الرسمي للجامعة ليس فقط وسيلة لنشر المعلومات بل أداة إستراتيجية تعمل على بناء صورة الجامعة وتعزيز مكانتها وبالتالي على الجامعة أن تركز على تطوير مواقعها الرقمية لتكون شاملة وجذابة بهدف استقطاب الطلبة المتفوقين والباحثين الموهوبين والعقول الالامعة لتطوير مجتمع أكاديمي مميز والإستثمار في البحث العلمي وتعزيز تصنيفها الأكاديمي من خلال ذلك.

السؤال الرابع: ماهي الصعوبات والتحديات التي واجهتك في إستخدامك لموقع الجامعة؟

الجواب:

- أكد المبحوث رقم اثنان: من أن التحديات والصعوبات التي تكون في المواجهة عند إستخدام موقع الجامعة نجد:

- ✓ ضعف الاتصال بالإنترنت في بعض الأحيان
- ✓ صعوبة الولوج الى بعض المعلومات نظرا الى تعقيد واجهه الموقع
- ✓ عدم تحين المعلومات في الموقع في بعض المرات.

- بينما أكد المبحوث رقم ثلاثة: من الصعوبات والتحديات التي نجدها عن إستخدام الموقع كثرة الملفات في الموقع.

- بينما أكد المبحوث رقم أربعة: بأنه لا توجد صعوبات وتحديات عند إستخدام موقع الجامعة فكل الأمور تجري بشكل جيد وسلس.

التحليل:

حسب ما لاحظنا من هذه الإجابات و التي نلاحظ فيها وجود تباين في التجارب و المشكلات التي يواجهها المستخدمون نجد أنه يتعين على الجامعة أن تقوم بتبسيط واجهات الموقع وتنظيم المحتوى بشكل أكثر فعالية وتحسين البنية التحتية التقنية، بالإضافة إلى ضرورة التحديث المستمر للمعلومات لضمان دقتها وحداتها، حيث أن تحسين هذه الجوانب سيساهم بشكل كبير في تعزيز تجربة المستخدم، مما يؤدي إلى تحسين الخدمات الرقمية و هو ما ينعكس إجابا على سمعة الجامعة.

السؤال الخامس: هل هناك خدمات غير موجودة على موقع الجامعة وتعتقد أنها تقدم ميزات في حال توفرها؟

الجواب:

- أكد المبحوث رقم اثنان: أنه يمكن إثراء موقع الجامعة بتوفير عدة خدمات رقمية مثل: المكتبة الافتراضية

والنوادي الافتراضية وخدمات الدفع الإلكتروني لمختلف الخدمات الجامعية.

- بينما أكد المبحوث رقم أربعة: بأن معظم الصفحات توجد بالتالي لا توجد ضرورة لتوفير خدمات أخرى على موقع الجامعة.

التحليل:

من خلال الأجوبة المقدمة حول الخدمات غير موجودة على موقع الجامعة يتضح لنا أن هناك رؤى متباينة حول مدى كفاية الخدمات الحالية و الحاجة إلى تحسينها، ونرى أن المبحوث رقم أربعة يعتقد بأن الموقع الحالي يغطي معظم الصفحات و الخدمات المطلوبة قد يكون هذا الرأي صحيحا بالنسبة لبعض المستخدمين الذين يجدون أن الخدمات الحالية تلي احتياجاتهم، ولكنه لا يلغي الحاجة إلى الإستماع المقترحات التحسين المستمر و تقديم خدمات جديدة تلي إحتياجات متنوعة، و بالتالي نرى بأن تقوم الجامعة بتقييم شامل للخدمات الرقمية المتاحة على موقعها مع تحديد المجالات التي يمكن فيها إضافة ميزات جديدة.

السؤال السادس: ما هي الميزة الذي تسعى لوجودها في موقع الجامعة لتحسين مكانتها فيه؟

الجواب:

- أكد المبحوث رقم اثنان: بأن الميزة التي تسعى لوجودها في موقع الجامعة هي تعزيز الدراسة عن بعد وإمكانية إجراء الإمتحانات عن بعد، وهذا من شأنه أن يحسن من مكانة الجامعة.

- بينما أكد المبحوث رقم أربعة: بأن القدرة إلى الولوج لمكتبة الجامعة الغنية بالكتب من المنزل، مما يوفر على الطلبة عناء الإنتقال شخصيا إلى الجامعة.

التحليل:

نرى بأن الجامعة لم تعمل على توفير بعض الخدمات على موقعها، وحسب إجابات المبحوثين يجب أن تسعى الجامعة إلى وضع تحسينات مستقبلية وأن تقوم بالإطلاع على توقعات المستخدمين لتبليتها وإستمرار مواكبتها للتطورات التكنولوجية والتغيرات المتواصلة في طرق التعليم، ونرى بأن هذا يساهم في توسيع خدمات الموقع الرقمي وبالتالي تحسين سمعة الجامعة كمؤسسة تعليمية رائدة ومتقدمة في مجال التكنولوجيا.

المحور الرابع: دور تصنيفات الجامعات الدولية في تعزيز مكانة وسمعة الجامعة

السؤال الأول: ما هو مفهومك للتصنيفات الدولية؟

الجواب:

- أجاب المبحوث رقم واحد: بأن التصنيفات الدولية هي أداة مهمة للكشف عن إيجابيات وسلبيات الجامعة

وفق معايير عالمية ومن طرف منظمات متخصصة.

- بينما أجاب المبحوث رقم اثنان: تصنيف الدولي للجامعات هو أداة تهدف الى ترتيب الجامعات من حيث جودة التعليم وجودة البحث والحياة الطلابية.
- وأجاب المبحوث رقم ثلاثة: التصنيفات الدولية هي عبارة عن نماذج تركز على مجموعة من المؤشرات التي تضعها هيئات ومنظمات لغرض ترتيب وتصنيف الجامعات والمراكز البحثية.
- أجاب المبحوث رقم أربعة: التصنيفات الدولية هي عبارة عن أداة تعتمد على معايير لترتيب الجامعات.
- وأجاب المبحوث رقم خمسة: التصنيفات الدولية مضبوطة بتصنيف النشر للمقالات والبحث العلمي والمجلات المصنفة عالميا.

التحليل:

من خلال إجابات المبحوثين نرى أن فهم التصنيفات الدولية يرتبط بالتقييم الشامل لأداء الجامعات والمؤسسات البحثية، كما يقوم على معايير متعددة تشمل جودة التعليم والبحث العلمي، فعلى الجامعة التركيز على هذه المؤشرات وبالتالي العمل على تحسين أدائها وفقا لهذه المعايير والمؤشرات.

السؤال الثاني: ماهي التصنيفات الدولية التي تعتمدها الجامعة لتقييم من مكائنها؟ وكم عددها؟

الجواب:

- أكد المبحوث رقم واحد: بأنه يوجد أكثر من ستة تصنيفات دولية تعتمدها الجامعة لتقييم مكائنها ومنها: التايمز، ويومتركس، شنغهاي، QS.
- بينما أكد المبحوث رقم ثلاثة: أن من بين التصنيفات الدولية التي تعتمدها الجامعة لتقييم مكائنها نجد: التايمز، ويومتركس، QS.

التحليل:

من خلال الإجابات المقدمة نجد أنه هناك مجموعة من التصنيفات الدولية التي تعتمدها الجامعة حيث أشار المبحوث رقم واحد إلى تحديد عدد التصنيفات والتي يتعدى عددها ستة تصنيفات أهمها: التايمز، ويومتركس، شنغهاي، QS، هذه التصنيفات تعمل على توجيه الجامعة نحو إستراتيجيات متعددة لتحسين من تصنيفها و مكائنها.

وحسب آخر تصنيف ويومتركس فقد احتلت جامعة 8 ماي 1945 قالملة المرتبة التاسعة "09" ضمن 13 جامعة جزائرية.¹

¹ . ترتيب الجامعات الجزائرية حسب اخر تصنيف ويومتركس بتاريخ 2024/06/05 على الساعة 15.00 متاحة على الموقع :

السؤال الثالث: كيف تجذب التصنيفات الدولية الطلبة المتفوقين وأعضاء هيئة التدريس الموهوبين؟

الجواب:

- أكد المبحوث رقم واحد: بأن التصنيفات الدولية أصبحت من أهم الوسائل لجذب الطلبة، فعند انخراطهم في المؤسسات يقوم الطلاب بالإطلاع على تصنيفها، وخاصة في مجال تخصصهم.
- وقد أكد المبحوث رقم اثنان: بأن من البديهي أن يجذب الباحثون والطلبة والأساتذة إلى الجامعات التي تتمتع بتصنيفات مرموقة.
- كما أكد المبحوث رقم ثلاثة: ترتيب وتصنيف الجامعة يجعلها قبله بحثية بالتالي تتمكن الجامعة من جذب الطلبة المتفوقين وأعضاء هيئة التدريس الموهوبين.
- بينما أكد المبحوث رقم أربعة: بأن جذب الطلبة المتفوقين يعتمد اعتماد كبير على التصنيفات بحيث كلما كان التصنيف جيد تجذب الجامعة عدد أكبر من طلبة.
- وأكد المبحوث رقم خمسة: تجذب التصنيفات الدولية الطلبة المتفوقين وأعضاء هيئة التدريس الموهوبين بالاندماج في البحث العلمي والمشاركة في دكتوراه والمخابر والمشاركة في الأعمال البحثية الفردية والأعمال الجماعية

التحليل:

خلال الإجابات يظهر لنا تنوع في الأفكار المطروحة بشأن كيفية جذب التصنيفات الدولية للطلاب الموهوبين، فنجد إتفاق على أن التصنيفات تعتبر مؤشر مهم لجودة المؤسسات التعليمية و بالتالي إستراتيجية مهمة لجذب الطلاب كما نجد رأي آخر لدى المبحوثين والذي يرى أن الإندماج في البحث العلمي و المشاركة في الأبحاث العلمية والتعليمية من شأنه أيضا أن يعمل على جذب الطلبة المتفوقين، وهذا ما يضع المؤسسات التعليمية في تحدي دائم لتلبية الإحتياجات المختلفة للأفراد الراغبين في الإنضمام إليها، وهو ما يدفع الجامعة الى تطوير إستراتيجيات جديدة لجذب الطلاب المتفوقين و أعضاء هيئة التدريس الموهوبين.

السؤال الرابع: هل ترى أن تصنيفات الجامعات الدولية تؤدي دورا مهما في تحسين سمعة الجامعة؟ وكيف ذلك؟

الجواب:

- أجاب المبحوث رقم واحد: نعم تساهم التصنيفات الجامعات الدولية في تحسين سمعة الجامعة، لأنها تسمح للجامعات الخارجية ببناء علاقات مع الجامعات الجزائرية بناء على تصنيفها، والمؤسسات الإقتصادية تقوم

بعمل شركات مع مؤسسات مصنفة جيدا.

- أجاب المبحوث رقم اثنان: بالتأكيد، كلما ارتفع تصنيف الجامعة ارتفع الاعتماد على المراجع والبحوث التي تنتجها وهذا ما يحسن في سمعتها

- كما أجاب المبحوث رقم ثلاثة: نعم تقوم التصنيفات الجامعات الدولية بدور مهم من خلال تشجيع النشر والبحث العلمي.

- أجاب المبحوث رقم أربعة: نعم بالتأكيد، تقوم التصنيفات الجامعات الدولية بدور مهم في تحسين سمعة الجامعة

- وقد أجاب المبحوث رقم خمسة: نعم بالتأكيد تصنيف QS يعتبر تقييم الجامعات على المستوى العالمي، ويعمل على إستقطاب الأساتذة والطلبة الموهوبين على المدى الطويل.

التحليل:

من خلال هذه الأجوبة نلاحظ أن هناك توافق حول دور تصنيفات الجامعات الدولية في تحسين سمعة الجامعة، هذا التوافق يعزز فهمنا لأهمية التصنيفات الدولية وتأثيرها الإيجابي على سمعة الطلبة وأساتذة الموهوبين، كما نرى هناك تنوع في وجهات النظر عن كيفية تحقيق هذا التأثير، فالبعض يركز على بناء العلاقات مع الجامعات الخارجية وتعزيز الثقة بينها وبين الجامعة الجزائرية، والبعض الآخر يرى أن الاعتماد على المراجع والبحوث التي تنتجها الجامعة من شأنه أن يرفع من تصنيف الجامعة وبالتالي تحسين سمعتها.

السؤال الخامس: فيما تتمثل الجهود المبذولة من طرف الجامعة لتحسين تصنيفها الدولي؟

الجواب:

- وقد أكد المبحوث رقم واحد: بأن الجهود المبذولة من طرف الجامعة لتحسين تصنيفها الدولي تتمثل في: موافقة الأساتذة لنشر مقالات مرموقة وكذلك طلبة الدكتوراه من أجل نشر مقالات مرموقة والحث على تحسين موقع الجامعة ومواقع التواصل الاجتماعي.

- بينما أكد المبحوث رقم اثنان: بأن الجامعة تبذل جهودا معتبرة لتحسين تصنيفها الدولي وذلك من خلال ما يلي:

- ✓ تشجيع الطلبة والأساتذة على إنتاج مقالات وبحوث ذات نوعية عالية.
- ✓ العمل على توطيد العلاقة بين الطلبة والإدارة والأساتذة وخلق مناخ ملائم لإنتاج علمي غزير.

✓ العمل جديدا على تحسين مرئية وتصنيف الجامعة داخل الوطن وخارجه وخاصة حسب المعايير الدولية المعتمدة للتصنيف الجامعي.

-وأكد المبحوث رقم ثلاثة: بأن الجامعة تركز بالعمل على سد مختلف الفجوات الموجودة في مؤشرات التصنيف المعتمد كما تركز على تحسين وتطوير موقع الجامعة بانتظام، بالإضافة الى تشجيع وتحفيز الأساتذة المبدعين والمميزين.

-وأكد المبحوث رقم أربعة: بأن حث الأساتذة على توجه لنشر بحوثهم العلمية وأعمالهم باللغة الإنجليزية بغرض الرفع من مكانة الجامعة في تصنيفات الدولية.

-بينما أكد المبحوث رقم خمسة: بضرورة بتوعية الأساتذة وطلبة الدكتوراه للنشر في dspace، والذي من شأنه أن يحسن تصنيف الجامعة دوليا.

التحليل:

نلاحظ وجود تباين في الإستراتيجيات المتابعة من قبل الجامعات لتحسين تصنيفها الدولي مما يدل على التحدي الذي تواجهه المؤسسات التعليمية في هذا الصدد ونرى بأن الجامعة يجب أن تكون مدعومة بالإستراتيجيات شاملة لتحسين تصنيفها مثل حث الأساتذة وطلبة الدكتوراه ومختلف الناشرين على الإهتمام بالنشر باللغة الانجليزية، وبالإضافة الى التوعية بالمنصات العلمية المعترف بها، وغيرها من الإستراتيجيات الشاملة التي تدعم الجامعة لتحسين تصنيفها الدولي وتحقيق أهداف هذا التصنيف بشكل مستدام وفعال.

السؤال السادس: ماهي الإستراتيجيات الحديثة للعلاقات العامة التي يمكن أن تتبعها المؤسسات لتحسين تصنيفها الدولي؟

الجواب:

-أكد المبحوث رقم واحد: من أن الإستراتيجيات الحديثة للعلاقات العامة التي يمكن أن تتبعها الجامعة لتحسين تصنيفها الدولي: إنجاز أبحاث علمية راقية.

- بينما أكد المبحوث رقم ثلاثة: بأن تحسين الصورة الرقمية وتطويرها أحد الإستراتيجيات الحديثة للعلاقات العامة التي يمكن أن ترفع من تصنيف الدولي للمؤسسات.

- وقد أكد المبحوث رقم أربعة: من أن الإستراتيجيات الحديثة للعلاقات العامة التي يمكن أن تتبعها المؤسسات لتحسين تصنيفها الدولي نجد إستراتيجية الإعلام لتوصيل المعلومة في وقتها وحينها مع مراعاة الدقة.

- بينما المبحوث رقم خمسة أكد: بأن استخدام google scholar، من شأنه أن يحسن التصنيف الدولي للمؤسسات في حال ما إعتدته المؤسسة كإستراتيجية حديثة للعلاقات العامة.

التحليل:

نلاحظ ان الإجابات تعكس وعيا متنوعا و متطورا بين المبحوثين حيال الإستراتيجيات الحديثة، فمنهم من يرى أن الإعتماد على إنجاز الأبحاث العلمية الراقية من شأنه أن يرفع التصنيف الدولي للمؤسسة، والبعض الآخر يرى أن العمل على تحسين الصورة الرقمية وتطويرها و إستخدام google scholar، من شأنه أيضا أن يحسن مكانة المؤسسة في التصنيف الدولي، هذا التنوع في الإقتراحات للإستراتيجيات المذكورة راجع للتحديات المتغيرة والتطورات التكنولوجية التي نعايشها في عصرنا الحالي وضرورة إلتزام المؤسسات بتبني أفضل الممارسات لتعزيز تصنيفها الدولي.

السؤال السابع: هل تعتقد ان تعيين أعضاء هيئة التدريس من ذوي الخبرة الدولية يمكن أن يكون له أثر إيجابي في تحسين تصنيف الجامعة؟

الجواب:

-أجاب المبحوث رقم واحد: بنعم تعيين أعضاء هيئة التدريس من ذوي الخبرة الدولية يمكن أن يكون له أثر جد إيجابي في تحسين تصنيف الجامعة.

- وقد أجاب المبحوث رقم ثلاثة: نعم إشراك خبرة دولية وأجنبية يساهم حتما في تحسين تصنيف الجامعة.
- كما أجاب المبحوث رقم أربعة: لنعم بالتأكيد فان الخبرة الدولية التي يتمتع بها أعضاء هيئة التدريس من شأنها أن تحسن من تصنيف الجامعة.

- وأجاب المبحوث رقم خمسة: نعم، إن تعيين أعضاء هيئة التدريس من ذوي الخبرة الدولية له أثر إيجابي كبير في تحسين تصنيف الجامعة.

التحليل:

من خلال إجابات نلاحظ أن هناك توافق واضح حول تأثير تعيين أعضاء هيئة التدريس من ذوي الخبرة الدولية لما لها من أثر كبير في رفع مستوى التعليم والبحث العلمي داخل الجامعة، حيث أن الأعضاء ذو الخبرة الدولية يجلبون معهم معرفة واسعة وشبكات إتصالات أكاديمية وهذا يساهم في خلق بيئة تعليمية متنوعة، مما يساهم بشكل إيجابي في تعزيز التصنيف الأكاديمي للجامعة وبالتالي رفع الجامعة في سلم التصنيفات الدولية.

السؤال الثامن: هل الجامعات اليوم تعتمد بشكل كبير على تصنيف الجامعات الدولية كجزء في إستراتيجيتها الترويجية لتحسين صورتها؟ كيف ذلك؟

الجواب:

- أجاب المبحوث رقم واحد: نعم الجامعات اليوم تعتمد بشكل كبير على تصنيف الجامعات كجزء في إستراتيجياتها الترويجية.
- وأكد المبحوث رقم ثلاثة: تعتمد الجامعات اليوم على تصنيف الجامعات الدولية كجزء من إستراتيجيتها الترويجية لتحسين صورتها وذلك من خلال العمل على سد الفجوات والنقائص ضمن مؤشرات التقييم.
- بينما أجاب المبحوث رقم خمسة: نعم بالتأكيد تعتمد الجامعات الدولية كجزء من إستراتيجيتها الترويجية لتحسين صورتها بحيث توجد لجنة من أجل القيام بهذا.

التحليل:

- نلاحظ وجود إتفاق على أن الجامعات تعتمد بشكل كبير على تصنيفات الجامعات الدولية كجزء من إستراتيجيات الترويجية، كما نلاحظ وجود لجنة مخصصة تعمل على تحسين صورة الجامعة، مما يدل على ضرورة اجتهاد الجامعة وتركيزها على السد الفجوات والنقائص ضمن مؤشرات التقييم، وذلك بهدف تحقيق أهدافها بخصوص تحسين التصنيف الدولي.
- السؤال التاسع: ما هو التصنيف الدولي الذي تسعى الجامعة إليه لتحسين مكانتها فيه؟

الجواب:

- أكد المبحوث رقم واحد: تسعى جامعة 8ماي 1945قائمة أن تكون من بين أحسن عشر جامعات في الجزائر
- بينما أكد المبحوث رقم ثلاثة: QS أنه تصنيف تشارك فيه جامعات من بلدان مختلفة، وبالتالي هذا التصنيف من شأنه أن يحسن من مكانة الجامعات.
- وأكد المبحوث رقم أربعة: QS تصنيف، هو تصنيف دولي التي تسعى الجامعة إليها من أجل تحسين من مكانتها.
- كما أكد المبحوث رقم خمسة: QS تصنيف، هو تصنيف دولي التي تسعى الجامعة إليها من أجل تحسين من مكانتها.

التحليل:

- نلاحظ من خلال الأجوبة أن هناك إجماع من طرف أغلبية المبحوثين على ضرورة تركيز الجامعة على تحسين مكانتها في التصنيف الدولي QS، بحيث يعرف هذا التصنيف بمشاركة جامعات من مختلف البلدان، و هو ما يعكس وعي الجامعة بأهمية المنافسة الدولية، كما تجدر الإشارة إلى أن جامعة 8 ماي 1945 قائمة تسعى بأن تكون واحدة من بين أفضل عشر جامعات في الجزائر و هو ما يعكس رغبة الجامعة في تعزيز مكانتها

على المستوى الوطني و الدولي، وذلك يتم عن طريق اتباع إستراتيجية مزدوجة تجمع بين التميز الوطني لتحقيق مساعي التصنيف المحلية و التنافس الدولي لتحقيق تصنيف متقدم على المستوى الدولي.

المطلب الثاني: تحليل واجهة المستخدم لموقع جامعة 8 ماي 1945

تصميم موقع جامعة 8 ماي 1945

شهد موقع الجامعة تطورا مع إزدهار مواقع الويب بشكل عام، وحسب ما فعلنا به من بحث بخصوص أشكال منصة موقع الجامعة 8 ماي 1945 فقد وجدنا بعض الصور في الموقع الرسمي سنة 2024 كان تحليلنا للموقع على شكل التالي:



الصورة 1: واجهة موقع جامعة 8 ماي 1945 قالمة سنة 2024

تصميم الواجهة من حيث الشكل:

في سنة 2024، كانت صفحة موقع الجامعة تبرز واجهة المستخدم بالتنوع في تصميم الألوان:

اللون الأبيض أساسي: وكان يستعمل اللون الأبيض لإضفاء مساحة على العناصر الأخرى وهنا إستخداما كخلفية للموقع من أجل عرض العناوين لجذب الإنتباه إليها.

اللون الأخضر أساسي: فقد كان يستخدم بشكل رئيسي في العناوين الرئيسية لصفحة وهو مرتبط باللون شعار الجامعة ويدل على التطوير والإرتقاء والتجديد والسلام.

اللون الأحمر أساسي: وإستخدم هذا اللون في بعض العناوين والكلمات وبشكل رئيسي في شعار الجامعة ويدل على القوة والشجاعة وهذا من أجل جذب إنتباه متصفحين موقع الجامعة.

حيث يمكننا القول إن إستخدام مصمم الموقع لهذه الألوان الثلاثة المتمثلة في الأبيض والأخضر والأحمر لها علاقة بألوان العلم الوطني ما يوحي بال رسمية وإعتبارها من المؤسسات الأكاديمية الوطنية، ويمكن أن نقول كذلك أنها مستوحاة من البيئة الطبيعية لولاية قلمة.

اللون أزرق ثانوي: الذي كان في العناوين الثنائية وهذا يدل على الهدوء وبناء علاقات قوية مع المجتمع الداخلي والخارجي للجامعة.

اللون الأسود اضافي: وعند الضغط على العناوين يصبح لونها أسود الذي يدل على الرسمية والتحدي في الوقت ذاته والجدية في العمل.

اللون الأصفر اضافي: وإستخدم هذا اللون في كلمة SDNE-PLATEFORME دلالة على الطاقة والتفاؤل والتميز بالإيجابية.

تصميم الواجهة من حيث نوع الخط والحجم:

نوع الخط: استخدم خط من نوع Arial من أجل أن يكون واضح وسهل القراءة في جميع الأجهزة.

حجم الخط: تم إستخدام خطوط بأحجم مختلفة لخلق تسلسل هرمي لمعلومات تتراوح بين الكبير والصغير حيث حجم الخط الكبير استخدم في العناوين الرئيسية وحجم خط الصغير استخدم في النصوص والعناوين الثنائية.

التباين: هناك تباين جيد بين الخلفية والنص وهذا من أجل ضمان قراءة سهلة ومريحة لمتصفحين الموقع.

تصميم الواجهة من حيث الكتابة:

استخدام لغة مباشرة وبسيطة أي لا يوجد فيها مصطلحات غير مفهومة ومعقدة.

تم إستخدام ثلاث لغات رئيسية المتمثلة في العربية، والفرنسية، والإنجليزية من أجل تلبية إحتياجات المتصفحين للموقع وإختيارهم اللغة الذي يريدونها ويفهمونها بطريقة سهلة.

تصميم الواجهة من حيث الازياء:

كانت الإضاءة في واجهة الموقع جيدة، حيث خلقت نوع من الراحة والهدوء والسلام النفسي.

تصميم الواجهة من حيث الصور والرسومات:

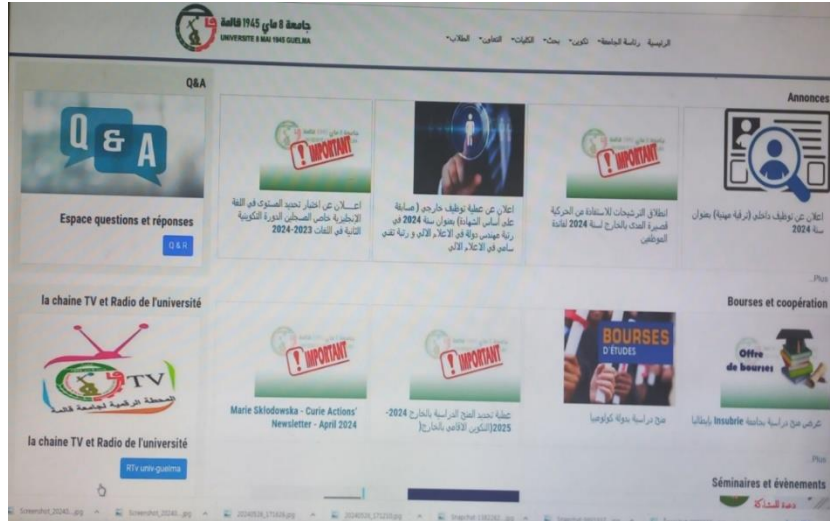
في رأسية الصفحة من الجانب الأيسر يوجد فيها أيقونات خاصة بمواقع التواصل الإجتماعي حيث يمكن للمتصفحين الولوج لهذه المنصات المتواجدة في واجهة موقع الجامعة، بالإضافة إلى وجود مجموعة من التقنيات عند الدخول إليها توجد فيها عناصر مختلفة منصة الصور الفوتوغرافية photos منصة رقمية تسمح بتأريخ جميع أحداث الجامعة من خلال إدارة و تنظيم و مشاركة صور مختلف النشاطات العلمية، البيداغوجية، الرياضية، الثقافية بسهولة على الويب تحتوي على معرض صور لجامعة قلمة حيث توجد 2900 صورة لندوات والإجتماعات ومجموعة من الصور المتنوعة للجامعة و أعضائها وتم مشاهدتها من طرف 200 شخص و أيضا هناك 7 ألبومات .

في رأسية موقع الجامعة يوجد أيقونة وهي عبارة عن شعار للجامعة 8 ماي 1945 قلمة ويرمز هذا الشعار إلى المعرفة والعلم، وهو مكتوب باللغة العربية واللغة الفرنسية.

وتم الإعتماد في واجهة موقع الجامعة على ملصق إلكتروني يعتمد على خاصية التمرير في شكل لافتة مستطيلة بحجم كبير، كما يعتبر شكلا مثاليا لتقديم الإعلانات والمعلومات والأخبار المهمة حول الجامعة.

تصميم محتوى واجهة الموقع:

وهناك مجموعة من الخانات أفقية التي تحتوي على الإعلانات في شكل مربعات كل مربع يوجد داخله صورة للإعلان و تحتها عنوان خاص بتلك الصورة ، وتحت الخانات توجد خاصية plus عند الضغط عليها نجد مجموعة غنية من إعلانات في كل المجالات يسمح للطلبة بوصول إلى مساحات التدريب و أدوات التعليم الإلكتروني و ما إلى ذلك فضلا عن المعلومات أو الخدمات المتعلقة بالحياة الجامعية بشكل عام يمكن لطلبة من الوصول إلى قاعدة مشتركة من الخدمات مثل : المعلومات الإدارية و المؤسسية والأخبار و الملتقى الوطني، وفي يسار الواجهة يوجد خانات عموديا تحتوي على صور بحجم صغير وتحت كل صورة عنوان خاص بها، بالإضافة إلى خانات خاصة بالمكتبة المركزية و البحوث الجغرافية وكذلك دروس على الخط .



الصورة 2: واجهة الاعلانات لموقع جامعة 8 ماي 1945

تصميم واجهة في اخر الصفحة أو ما يسمى footer :

التي كانت خلفيتها باللون الأسود والعناوين باللون الأبيض، حيث اعتمدت على اللغات الثلاث للترجمة باللغة الفرنسية واللغة العربية واللغة الانجليزية كما تتواجد فيها خانات مختلفة في شكل عناوين في مجالات معينة والمتمثلة في الإتصال الذي يحتوي على رقم الهاتف النقال والهاتف الأرضي ومكان الجامعة، أما في الخانات المتبقية وهي روابط سريعة، وروابط مفيدة، الخدمات المشتركة. ويأخذ تصميم واجهة اخر الصفحة الشكل التالي:



الصورة 3: الجزئية السفلية من واجهة الصفحة footer

ويوجد في آخر الخانة خريطة موقع تواجد جامعة 8 ماي 1945 قلمة حيث إعتماذنا في هذا التصميم على تقنية googlemaps، التي تسمح بمشاهدة الموقع الخاص بالجامعة وبالتالي تعتمد هذه المنصة على نظام المعلومات الجغرافي الذي يسمح بتحديد موقع المكون على الخريطة وتحديد الإتجاهات وكيفية الوصول للمكون كما هو في شكل الآتي:



الصورة4: الجزئية السفلية من موقع 2024

تصميم المحتويات التفاعلية الخاصة بموقع جامعة 8 ماي 1945 قلمة:

يوجد شريط في رأسية الموقع يحتوي على مجموعة من المنصات ذات محتوى قيم وهي كالتالي:

عنصر فضاء الرقمي Ent عند الدخول إليه نجد صورة رئاسة الجامعة وهو مجموعة متكاملة من الخدمات الرقمية المختارة والمتاحة لأساتذة الجامعة، بشكل نقطة دخول موحدة تسمح للمستخدم بالوصول وفقا للملف الشخصي ومستوى التصريح الفاعلين الخاص به، إلى خدماته ومحتواه الرقمي يوفر مكانا للتبادل والتعاون بين مستخدميه، ومع جميع الفاعلين الأخرين داخل الجامعة.

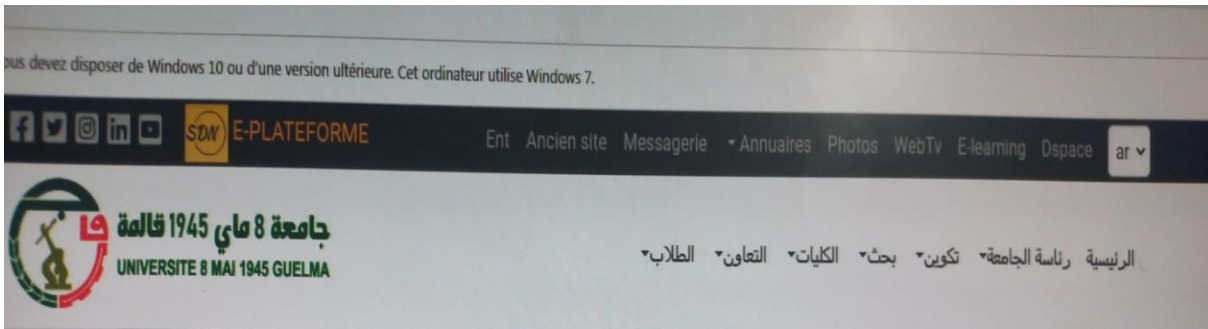
بالإضافة إلى العنصر الموالي وهو منصة إدارة البريد الإلكتروني المهني Messenger عند الدخول إليه نجد خلفية بيضاء وداخلها مربع بحجم متوسط خلفيته زرقاء Zimbra تتيح المنصة

لجميع موظفي وطلبة الجامعة بطلب الحصول على البريد الإلكتروني مهني يمكنهم من جميع المزايا التي توفرها الجامعة.

وتوجد أيضا تقنية منصة المستودع الرقمي Dspace المستودع الرقمي خدمة رقمية لجمع و تخزين و توزيع الوثائق الرقمية و فضاءات البيانات وتعتبر أداة مهمة لتخزين التنظيم الرقمي، فهي تسهل النسخ الاحتياطي الرقمي وتتضمن إتصال أفضل، ويهدف هذا المستودع الرقمي إلى الإرتقاء بمقروئية الجامعة وإبراز مكانتها، عند الدخول إليها نجد شريط لبحث عن كل الوثائق الرقمية الخاصة بجامعة قلمة وتوفر فيه العديد من المعلومات.

أما هذه المنصة E-learning عند الدخول إليها نجد في رأسية الصفحة شريط عليه رقم ومكتوب أمامه إتصل بنا والبريد الإلكتروني للجامعة وتاليه صفحة متحركة تحتوي على صورة جهاز الكمبيوتر والصورة أخرى قسم في جامعة 8 ماي 1945 وتحتها تصنيفات المقررات دخول إلى العديد من المعلومات التي تريدها من سنة 2019 إلى سنة 2024 تحتوي على الدروس بكل مقاييس والتخصصات وتتميز هذه الخانة بإستطاعة الطالب الولوج إليها في أي وقت.

توجد خانات متنوعة وهي الطلاب، التعاون، التكوين، البحث، الكليات، رئاسة الجامعة وهي متواجدة أمام شعار وإسم الجامعة، سوف نقوم بالتطرق إليها على النحو التالي:



الصورة 5: محتويات الخانة الخاصة بموقع الجامعة

خانة الطلاب: تحتوي هذه الخانة على مجموعة من العناصر وهي الصحة الجامعية التي تخص كل ما هو متعلق بوقاية الجمهور الداخلي للجامعة، تليها أعمال الجامعة وكذا الأنشطة العلمية والثقافية والرياضية المتماثلة في الأخبار والأحداث، بالإضافة إلى الطلبة الدوليين وفي الأخير كتيب الطالب الدولي.

خانة التعاون: تحتوي على نيابة مديرية للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والإتصال والتظاهرات العلمية فيها مجموعة من الأخبار التي تخص جامعة قلمة، بالإضافة إلى مجموعة من

الإستراتيجيات التي تقوم بيها الجامعة وعلى العلاقات العامة إتباعها المتمثلة في إنجاز أبحاث علمية راقية وإستخدام إستراتيجية googlescholar والنشر باللغة الإنجليزية، وهذا ما يساعد في تحسين التصنيف الدولي للجامعة وجذب الطلبة المتفوقين وأعضاء هيئة التدريس الموهوبين.

أما خانة التكوين: تحتوي على نظام المعلومات وعروض التكوين المتنوعة التسجيل في الليسانس، التسجيل في الماجستير، التسجيل في دكتوراه، وكذا التدريس والجودة والهدف من هذه الخانة هو تزويد بالمهارات والكفاءات المناسبة.

أما خانة البحث: فهي تحتوي على مجموعة غنية من المعلومات في حالة ما إذا أراد المتصفح الدخول إليها ومعرفة المزيد من المعلومات عنها والمتمثلة في المخابر ومراكز البحث، مشاريع البحث إحصائيات ما بعد التدرج، إحصائيات النصوص التنظيمية لما بعد التدرج، النصوص التنظيمية للبحث ما بعد التدرج، التكوين في الدكتوراه ل. م.د، التكوين في الدكتوراه الكلاسيكية، التأهيل الجامعي، الماجستير، النصوص التنظيمية للبحث.

أما خانة رئاسة الجامعة: رئاسة الجامعة حيث تتفرع إلى كلمة مدير الجامعة وتليها لمحة تاريخية حول جامعة 8 ماي 1945 قالمة، بالإضافة إلى الهيكل التنظيمي الذي يوجد فيه كل ما هو موجود بالجامعة من أقسام و كليات وغيرها، تحتوي كذلك رئاسة الجامعة على: الأمانة العامة للجامعة، اللجنة المحلية للأخلاق وعلم الأخلاقيات، اللجنة المحلية لرقمنة الإدارة، اللجنة المحلية للأخلاقيات و السلوك المهني، خلية الجودة ومخطط الوصول و النظام الداخلي للجامعة الذي يضم دياجحة أي القوانين و القواعد و الإجراءات التي يجب إتباعها واحترامها من أجل ضمان وضبط سير جميع النشاطات و كذلك يوجد مجلس أمناء الجامعة و خلية الإعلام والاتصال، كل هذه العناصر تحتوي على النصوص الخاصة والأخبار المتنوعة حول الجامعة و الإعلانات المتغيرة، والولوج إلى هذه العناصر سهل ويتميز بعدة لغات مختلفة .

أما خانة الكليات: تحتوي على سبعة كليات كل كلية يوجد فيها تخصص خاص بها وهي: كلية العلوم والتكنولوجيا، كلية الرياضيات الإعلام الالي وعلوم المادة، كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية الأداب واللغات، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، وعند الدخول إليها نجد الأقسام الخاصة بكل كلية بالإضافة إلى وثائق مفيدة للموظفين والطلبة والأساتذة، كما يوجد مكاتب خاصة بكل كلية.

تحليل محتوى خانة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية انموذجا:

وبالنسبة لخانة الكليات يلجأ لها المستخدم من أجل التعرف على المعلومات التي يريدها حول كلية معينة وتتميز هذه الخانة بالوفرة في المعلومات المختلفة، فعند الدخول إلى خانة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لحظنا أنها مقسمة إلى ثلاثة أقسام، بحيث في رأسية الصفحة نجد أن خلفيتها كانت بألوان متنوعة ويوجد إسم الكلية وشعار جامعة 8 ماي 1945 وكذلك يوجد البريد الإلكتروني ومنصة الفايسبوك للجامعة كذلك يوجد خانة تعتبر مميزة و هي تقديم المعلومات باللغات الرئيسية الثلاثة وهي: العربية، الفرنسية، الإنجليزية ويساعد هذا في جذب الطلبة و الأساتذة الدوليين، بالإضافة إلى وجود الإعلانات المختلفة التي تخص الجامعة، ويوجد شريط باللون الأسود و العناوين باللون الأبيض، يحتوي على مجموعة من العناصر المهمة و هي: الكلية عند الضغط على هذه الخانة نجد كلمة العميد و الهيكل التنظيمي الذي يخص هذه الكلية، وكذا مجالس الكلية، الأمانة العامة، بالإضافة إلى نيابة العمادة للدراسات و المسائل المرتبطة بشؤون الطلبة، نائب العميد لما بعد التدرج و أخيرا الإحصائيات، هذه الخانة تعتبر بطاقة تعريف لهذه الكلية .

كذلك يوجد خانة الأقسام وعند الدخول إليها نجدها تنفرع إلى: قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات، قسم الآثار، قسم التاريخ، قسم علم الاجتماع، قسم علم النفس وأخيرا فرع العلوم الإنسانية. وكل هذه الأقسام تضم معلومات وأخبار فيها برنامج الإمتحانات وكذا إعلانات خاصة بالجدول الزمنية للتعليم عن بعد وإعلان عن إستعمال الزمن لمختلف السنوات وتخصصات وأيضاً الإعلان عن المداولات النهائية ونتائج الطلبة والتكاليف البيداغوجية والجداول الزمنية.

أما خانة التكوين: تنقسم إلى عروض التكوين حيث تعتمد الكلية على نظام "ل.م.د" ليسانس، ماستر، دكتوراه حيث أن كل مستوى يتوج بشهادة جامعية، وكذا يوجد فيها نظام ل.م.د و أخيرا القانون الداخلي للطلبة الذي يحتوي على الإجراءات العامة وضعت لغرض ضمان سير وضبط جميع النشاطات وكذا الحفاظ على ممتلكاتها وأمنها وسلامها.

ويوجد كذلك خانة البحث العلمي: تحتوي على مشاريع البحث بالإضافة إلى مخابر البحث العلمي ومخبر التاريخ.

أما الخانة التي تليها والمتمثلة في طواقم الكلية: وهي عبارة عن دليل رقمي لجميع الموظفين الذين يشغلون مناصب المسؤولية على مستوى مختلف الهيئات العلمية، البيداغوجية والإدارية للجامعة.

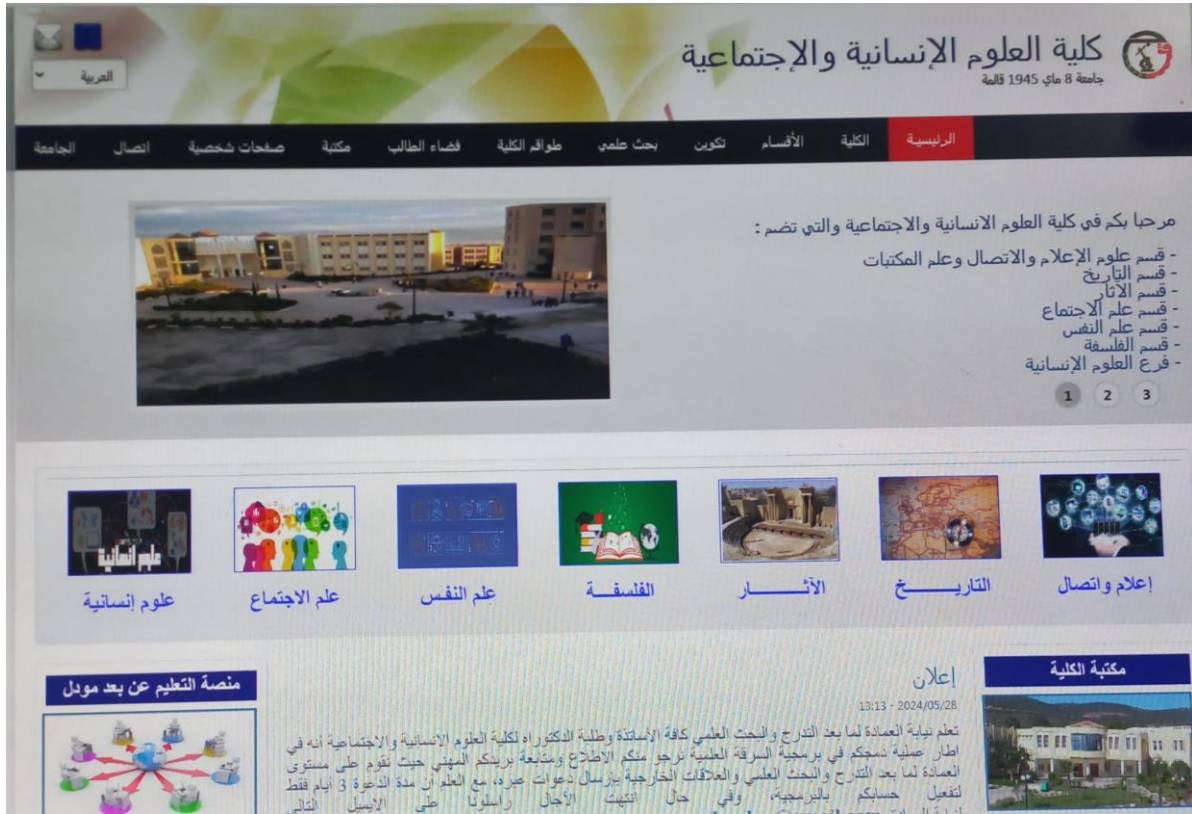
لدينا خانة فضاء الطالب: التي تضم مختلف النشاطات الثقافية والرياضية والخدمات الجامعية.

خانة المكتبة: تحتوي على فهرس المكتبة وتوفر المنصة كذلك في هذه الخانة رسائل ومذكرات جامعية لمختلف التخصصات والسنوات.

خانة الصفحات الشخصية: وهي عبارة عن فضاء رقمي خاص بكل أستاذ أو طالب دكتوراه يستعرض السيرة الذاتية المتمثلة في المعلومات الشخصية ومعلومات الاتصال وكل ما له علاقة بالنشاطات البيداغوجية، والبحثية، حيث كل أستاذ و طالب دكتوراه لديه صفحة خاصة به تحتوي على مجموعة من المعلومات المختلفة في شكل خانات، كل خانة يوجد فيها معلومات حول أستاذ معين تتمثل في: إسم و لقب الأستاذ ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني ونجد أيضا المنصب بالإضافة إلى الرابط الخاص googlescholar عند الولوج إلى هذا الرابط نجد مجموعة من أعماله و المقالات الخاصة به بإستطاعة أي باحث أو مستخدم الدخول إلى هذه المعلومات و رؤية المقالات و الأعمال.

وخانات خاصة بطلبة الدكتوراه بالكلية المتمثلة في: إسم ولقب الطالب وعنوان رسالة الدكتوراه بالإضافة إلى مختلف المنشورات العلمية والمؤتمرات العلمية، والبريد الإلكتروني الخاص الذي عند الولوج إليه نجد مختلف أعمالهم وأبحاثهم، حيث توجد ميزة الترجمة، وتتميز هذه الخانة بالتعرف على أعضاء هيئة التدريس وأبحاثهم المنشورة، وهذا ما يساعد في جذب الطلبة المتفوقين والأساتذة الموهوبين.

وتتمثل الخانة الخاصة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في الشكل التالي:



الصورة 6: خانة خاصة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

خانة الاتصال: وتحتوي على كل معلومات الاتصال بالجامعة، المتمثلة في مكان الجامعة بالتحديد وكذلك رقم الهاتف النقل وأرضي للجامعة.

وفي وسط الصفحة يوجد ملصق الإلكتروني يحتوي على صور متنوعة وكل صورة تحتوي على المعلومات الخاصة بها، وتحت هذا الملصق الإلكتروني توجد صور تخص كل قسم.

وفي الجانب الأيسر من الصفحة توجد خانة منصة التعليم عن بعد تتيح منصة متابعة أروضيات التعليم عن بعد في الجامعات الجزائرية ربط جميع أنظمة التعليم الافتراضي للجامعات الجزائرية المبنية على أرضية موودل في بوابة واحدة، مما يعطي لمسؤولي الوزارة ومدراء الجامعات إمكانية الإطلاع على جميع التفاصيل والإحصائيات التي تم عملية التعليم الإلكتروني.

تحليل محتوى منصة الويب تي. في:

منصة رقمية لبث مجموعة واسعة من الفيديوهات عبر الويب مما يمكن من مشاركة مختلف الفعاليات العلمية والثقافية والأنشطة الجامعية ومناقشة أطروحات الدكتوراه ، وأنشطة الطلبة من حملات تحسيسية في إطار مشروع سفير جامعة قلمة، أيضا تحديات تدريبات، ويتم إنجاز هذه الخانة لتسليط الضوء على مختلف الإنجازات و الأحداث المهمة داخل الجامعة حيث يتم تنظيم المحتوى على شكل فئات المتمثلة في : مناسبات علمية و أحداث ثقافية ومجموعة من الفعاليات العلمية أخرى هذا يسهل للمستخدم العثور على الفيديوهات التي تتلاءم مع اهتمامهم مما يجعل هذا يساهم في تعزيز التواصل بين الجامعة و المجتمع الأكاديمي، وجذب الطلاب المتفوقين و الأساتذة الموهوبين من مختلف دول العالم، وإستطاعة مشاهدة هذه الفيديوهات مع أكبر عدد من المستخدمين عبر الإنترنت، توجد خانة تحتوي على فيديو تعريفى بالجامعة من إنجاز المركز السمعي البصري لجامعة 8 ماي 1945 قلمة متكون من عدة دقائق التي يحتويها هذا الفيديو من 32 دقيقة و 53 ثانية ، حيث نلاحظ في المشهد الأول صراخ لراجل كبير ينادي "بقلمة" وبعدها بدأت أصوات الموسيقى ترتفع وكانت نوع الموسيقى شعبية جزائرية و بعدها تم إظهار صور لأماكن متنوعة تتمثل في شلال حمام دباغ، والمسرح الروماني وشارع سويداني بوجمة، والمسجد العتيق، ثم بدأ رجل في وصف مدينة قلمة تحت أصوات الموسيقى الهادئة مصحوب بالمشاهد البصرية، ثم يليه مشهد في مقطع ظهور مدير الجامعة من أجل إعطاء كلماته، و في آخر الفيديو تكلم رجل عن توثيق الأحداث الجارية فيها بالإضافة الى نشاطاتها، وتم اعتماد في هذا الفيديو على:

الزاوية مستقيمة، حيث تم التقاط صورة لرجل كبير على مستوى العين بحيث تعطي شعور طبق.

زاوية عين الطائر التي تم التقاط صور لأماكن طبيعية وسياحية لمدينة قلمة بالإضافة إلى الجامعة بحيث تعطي رؤية شاملة لها.

وتم الإعتماد في هذا الفيديو على التعليق الصوتي الوثائقي بحيث كانت مخارج الحروف لديه واضحة، وقام بتقديم معلومات دقيقة وموثوقة، حول مدينة قلمة وجامعة 8 ماي 1945 قلمة. أما بالنسبة للألوان التي جاءت في الفيديو كانت هادئة وطبيعية كما موضح في الشكل التالي:



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 - GUELMA



Portail vidéo de l'université 8 mai 1945 Guelma

Vidéo à la une

فيديو تعريفى بالجامعة من إنجاز المركز السمعي البصري لجامعة 8 ماي 1945 قالمة

thème:

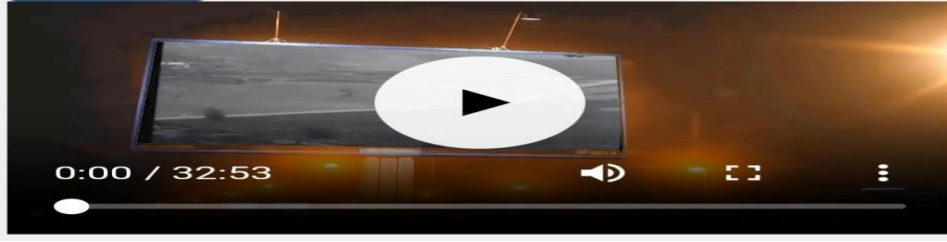
فيديو تعريفى بالجامعة من إنجاز المركز السمعي البصري لجامعة 8 ماي 1945 قالمة

Mots clés:

فيديو تعريفى بالجامعة من إنجاز المركز السمعي البصري لجامعة 8 ماي 1945 قالمة

Catégorie: Documentaires

Détails



الصورة 7: فيديو تعريفى بالجامعة من إنجاز المركز السمعي البصري لجامعة 8 ماي 1945 قالمة.

التغير في واجهة الموقع والمحتوى لجامعة 8 ماي 1945 قالمة في سنة 2020 وسنة 2024:

حيث نلاحظ أن موقع الجامعة شهد تطور بين سنة 2020 وسنة 2024 من حيث الشكل في ترتيب الخانات الخاصة بإعلانات حول جامعة 8 ماي 1945 قالمة وتغير في المحتوى لسنة 2024 حيث تم إضافة خانات جديدة وعند الضغط عليها نجدها غنية بالمعلومات، حيث جاء تصميم هذا الملصق الإلكتروني بدون حاشية واعتمدت على خلفيات متغيرة اللون وجعل الملصق الإلكتروني يتوزع على كل مساحة الجهاز، كما أن الملصق الإلكتروني جاء في صيغة الصور المركبة بحيث يضم تسعة مشاهد بينما كان في 2020 تصميم الملصق الإلكتروني يأخذ مساحة صغيرة من مساحة الواجهة على شكل مستطيل و جاء الملصق الإلكتروني في صيغة صور مركبة إحدى عشر صورة للإعلانات مقارنة وأيضاً إضافة بعض الأيقونات الحديثة لم يتم التطرق إليها في سنة 2020 و وضع تطبيقات أخرى في سنة 2024 مثل تطبيق dspace وتطبيق Zimbra

حيث نرى أن هناك إضافة في الألوان في واجهة موقع الجامعة لسنة 2024 وهذا ما جعل فيها نوع من الحيوية مقارنة بسنة 2020 .

تحليل واجهة المواقع الفيسبوك:

كما يوجد منصات رقمية مختلفة ومتنوعة لموقع الجامعة بالتالي سوف نقوم بالتطرق لموقع الفيسبوك وندرس التواجد الرقمي لموقع الجامعة عبر هذه المنصة، حيث كان إفتتاح صفحة الفيسبوك بالتحديد في تاريخ 5 مارس 2018 وكانت الصفحة تضم حوالي 85 ألف متابع ولديها 73 ألف إعجاب.



الصورة 8: صفحة رسمية لموقع الجامعة 8 ماي 1945 عبر الفيسبوك

وفي الصفحة الرسمية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة توجد صورة تحتوي على شعار الخاص بالجامعة وهذا من أجل تعزيز الهوية الرقمية، وخلفية هذه الصورة باللون الأبيض الذي يدل على السلام أما بالنسبة للون الأخضر الذي يدل على الإرتقاء وكذا اللون الأحمر يدل على القوة، كما نرى وجود الخانات الأولى التي تحتوي على مختلف الفيديوات الخاصة بجامعة 8 ماي 1945 المتمثلة

في المناسبات والندوات والنشاطات التي تجرى في الجامعة بالإضافة نجد خانة مكتوب فيها plus وعند الضغط فيها نجد خانة خاصة بالصور وخانة ما يسمى Reels وخانة خاصة بالأحداث وآخر خانة وهي Mentions، بالإضافة إلى وجود مساحة وفرها موقع الفيسبوك لوضع الروابط حيث يوجد الرابط الرسمي لموقع جامعة 8ماي 1945 وعند الضغط عليه يتم الدخول فيه مباشرة وكذا توجد خانة خاصة للمتابعين ومتصفح هذه الشبكة التي يتم وضع فيها آرائهم أو إنشغالهم و تقديرهم لهذه الصفحة، حيث تعتبر هذه الصفحة الرسمية و الرئيسية لموقع الجامعة على الفيسبوك من أهم الصفحات المتداولة و الأكثر اطلاعا لأنها يتم وضع فيها مختلف المعلومات الجديدة و الأنية الخاصة بالجامعة، وتتميز بأنها تعرض الكثير من أخبار بشكل مباشر و يومي.

كما نلاحظ أن هذه الصفحة إعتمدت على نوعين من المحتويات كالصور التي يتبعها نص خاص بهذه المنشورات بالإضافة الى دمج الصور التي تم إنقائها بالأحداث والأخبار المراد نشرها وتساعد هذه التقنية في جذب إنتباه القارئ وزيادة التفاعل مع نوعية المحتوى التي تتألق بالجودة والكفاءة الفوتوغرافية العالية، نرى أيضا أنه يتم إستخدام الكثير من الصور في منشور واحد خاصة بمجال أو موضوع معين من أجل تغطية الحدث وإبراز تفاصيله.



الصورة 9: تصميم صور عبر الفيسبوك

المبحث الثاني: النتائج العامة

المطلب الأول: نتائج تحليل المقابلة

من خلال المقابلة التي قمنا بها توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

➤ لاحظنا عدم وجود قسم خاص بجهاز العلاقات العامة، بل تقوم بممارستها تحت مسميات مختلفة، والمتمثلة في الخلية المرئية و خلية الإعلام والاتصال، هذه الهيئات هي التي تقوم بوظيفة العلاقات العامة، ومنه نستنتج غياب في الخبراء أو المتخصصين بالعلاقات العامة وهذا قد يؤدي إلى ضعف الأداء وإنعدام التخصص.

➤ إدراك الجامعة لأهمية التكنولوجيا الرقمية ودورها في تعزيز مكانتها في المجتمع الأكاديمي وهذا ما جعل الخلية المكلفة بالعلاقات العامة تستعمل مجموعة مختلفة من الوسائل والأدوات الرقمية الحديثة، وتركز عليها بغرض بناء صورة ايجابية للجامعة.

➤ إتجاه الجامعات إلى تنظيم فعاليات وأحداث بهدف إبراز نشاطاتها المكثفة في المجالات المتنوعة العلمية، الرياضية، البيداغوجية، وذلك من أجل خلق فرص إستقطاب للطلاب وأعضاء هيئة التدريس الموهوبين.

➤ تسعى جامعة 8ماي 1945 قالمة لرفع مستوى التعليم والبحث العلمي وتوسيع آفاقها وذلك من خلال إقامة شراكات على الصعيدين المحلي والدولي مما يؤدي إلى دفع الجامعة إلى مكانة أحسن.

➤ إتجاه جامعة 8ماي 1945 قالمة إلى تبني مجموعة من الإستراتيجيات المتنوعة والمتمثلة في: تخصيص خانة للصفحات الشخصية للأساتذة عبر الشبكات الرقمية وموقع الويب الخاص بالجامعة، بالإضافة إلى إعتداد النشر باللغة الإنجليزية وغيرها من الإستراتيجيات التي تقودنا إلى هدف واحد وهو الرفع من تصنيف الجامعة.

➤ إعطاء الجامعة أهمية أكثر للتفاصيل الجانبية والتي من شأنها أن تحسن من تصنيف الجامعة مثل: الجوائز التي تمنح للأساتذة والطلاب كذلك تغطية الصحف الوطنية للأنشطة الجامعية، بالإضافة إلى التركيز على الجو أو المناخ العام للدراسة والذي يمنح أريحية للطلاب وإحساس بالانتماء كل هذا يعكس صورة ايجابية ومميزة للجامعة مقارنة بالجامعات الأخرى.

➤ لا تخلو العلاقات العامة في الجامعة من التحديات والصعوبات منها: عدم التفاعل وإنخراط الأساتذة مع بعض الإستبيانات والذي من شأنه أن يقلل من أهمية الجامعة لدى زائري موقعها.

➤ تعتمد الجامعة على وسائل التواصل الإجتماعي من أجل تسويق صورتها، كما تعتمد على موقع الجامعة بشكل أساسي الذي يؤدي دورا حيويا كواجهة رقمية لجامعة 8ماي 1945 قالملة، وذلك من خلال الخدمات المختلفة الذي يقدمها والتي من شأنها أن تسهل عملية التواصل بين كل الأطراف الأكاديمية، وبالتالي على الجامعة أن تضع في اعتبارها ضرورة العمل على تحديثات مستقبلية للموقع بهدف تحسين خدماتها الرقمية الموجودة من أجل جذب طلبة متميزين وأعضاء هيئة التدريس الموهوبين.

➤ إدراك أهمية التصنيفات الدولية للجامعات في تقييم جودة التعليم العالي والبحث العلمي، بحيث تعتمد على تصنيفات مرموقة أهمها: التايمز، ويومتركس، شنغهاي، QS. والتي تعتبر مؤشرات مهمة لجودة الجامعة وهذا ما يضعها في مراتب متقدمة ضمن التصنيفات الدولية.

➤ تسعى جامعة 8ماي 1945 قالملة إلى تحسين تصنيفها محليا أو وطنيا وبذلك إنتهاجها مجموعة من أساليب المتمثلة في إنتاج مقالات وبحوث ذات نوعية مرموقة والتركيز على صورتها الرقمية وهذا لرغبتها بأن تكون من بين أحسن عشر جامعات في الجزائر.

➤ سعي جامعة 8ماي 1945 قالملة الى مجموعة من الجهود لتحسين تصنيفها والتي تشمل إنتاج مقالات وبحوث ذات نوعية مرموقة وحث الاساتذة على النشر باللغة الانجليزية، هذا ما يساعدها على تحسين مكانتها.

المطلب الثاني: نتائج واجهة المستخدم لموقع جامعة 8 ماي 1945 قالملة:

من خلال جمع المعطيات وتحليلها كفيها، توصلنا من خلال دراستنا لتحليل واجهة المستخدم للنتائج التالية:

➤ إتخذ موقع الجامعة في تصميمه الأول لواجهة المستخدم سنة 2020 على ملصق الإلكتروني ذو مساحة صغيرة من مساحة الواجهة، يضم مجموعة من العناوين والإعلانات المرتبطة بالجامعة، كما توجد خانات في شكل أعمدة تحتوي على إعلانات متنوعة ومعلومات تخص الجامعة، وهذا يرجع لمحدودية المساحة التي توفرت في ذلك الوقت بالإضافة إلى محدودية الوسائل والبرامج، بالرغم من أن التكنولوجيا كانت متطورة آنذاك.

➤ أصبح تصميم موقع جامعة سنة 2024، في تحديث مستمر لواجهة المستخدم بسبب التطور التكنولوجي وهذا من أجل ضمان توفير أحدث المعلومات والأخبار، نتيجة لهذا التطور تم تغيير في واجهة الموقع، حيث أصبح الملصق الإلكتروني متحرك ويتوزع على كل مساحة الجهاز في شكل مستطيل ويحتوي على الصور، وكل صورة لها عنوان خاص بها، وهذا من أجل جذب إنتباه

متصفح الموقع، كما يوجد مساحة تحتوي على خانات تضم أخبار عديدة ومعلومات غنية، وإعتمد موقع الجامعة على هذه الهيكلة حتى يستطيع زائر الموقع الإطلاع على كل أخبارها الجديدة.

➤ اعتمد موقع جامعة قلمة على المزيج اللغوي في عرض المنشورات والتي كانت دائما مختلطة مما يدل على أن موقع الجامعة لديه تنوع في الأخبار والإعلانات والصور، كما إعتمدت على عدة ألوان متناسقة مع بعضها البعض، بالإضافة إلى أن التصميم كان متناسق من جهة حجم الخط، وكانت واجهة المستخدم بسيطة وسهلة الإستخدام وتتميز بالوضوح في ترتيب المعلومات وتحديد الإعلانات المختلفة من أجل استقطاب مختلف فئات الجماهير.

➤ ظل موقع الجامعة في تحديث مستمر حيث قدم ملصق إلكتروني يعتمد على خاصية التمرير التي تعرض فيها الأخبار والنشاطات والحملات التحسيسية التي تجرى في جامعة، وعند التمرير نجد تقنية المواقع الافتراضي وهي عبارة عن جولات إفتراضية ثلاثية الأبعاد، حيث يتمكن زائر الموقع من التجول داخل القسم مثلا وهو جالس في مكانه من خلال هاتفه الذكي وفي أي وقت وأكثر من مرة.

➤ بواسطة التطورات الجديدة التي طرأت إستطاع موقع الجامعة من توفير تقنيات حديثة بطريقة أكثر دقة ووضوحا، حيث قدمت منصة تعتمد على نظام المعلومات الجغرافي الذي يسمح بتحديد موقع المكون على الخريطة وكذا تحديد الإتجاهات وكيفية الوصول إلى المكون، بالإضافة الى أنها عرضت مختلف الإعلانات والأخبار والعناوين بلغات مختلفة من أجل لفت الأنظار في مختلف أنحاء العالم للمنتوجات التي تقدمها الجامعة ومخرجاتها البحثية.

➤ يقدم موقع جامعة 8 ماي 1945 قيمة عالية للمحتوى الذي يعرضه بحيث يسعى جاهدا من أجل تقديم كل الأحداث المهمة التي تحدث في الجامعة وخارجها وكذلك الأخبار والمعلومات ذات جودة عالية وبصفة تعتبر قريبة من الواقع، الذي يغمر المستخدمين أو المتصفحين بشعور حقيقي بالمحتوى وبالتالي هذا يعزز فضولهم.

➤ قدم موقع الجامعة كذلك خانة متميزة، والمتمثلة في خانة الصفحات الشخصية بحيث تسمح لزائري المواقع سواء النظاميين أو الأجانب بالتعرف على أعضاء هيئة التدريس وأبحاثهم المنشورة من خلال المعلومات المنشورة عنهم.

➤ اعتمد موقع الجامعة على منصة الفيسبوك كونه من أقدم منصات التواصل الإجتماعي وأكثرهم تداولاً ومتابعة، ويضم جميع أشكال المحتوى المتنوعة من الصور والفيديوهات يتبعها نص أو خبر خاص بها، وهذا بهدف تنويع في المواد المنشورة على موقع الجامعة وجعله مصدرا غنيا بالمعلومات والمعرفة، بالإضافة إلى إتاحة إمكانية مشاركة هذه المنشورات والتفاعل والتجاوب معها.

مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة:

على ضوء التساؤلات المطروحة ضمن هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة النتائج التالية:

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الأول:

كيف تؤثر تصنيفات الجامعات الدولية في تعزيز مكانة وسمعة الجامعة؟

- تعد التصنيفات الدولية من أهم الوسائل لجذب الطلبة، فعند إنخراطهم في المؤسسات يقوم الطلاب بالإطلاع على تصنيفها وخاصة في مجال تخصصهم.
- تعد الجامعات ذات التصنيفات الجيدة أكثر جاذبية لأعضاء هيئة التدريس المهووبين والطلبة المتفوقين والدوليين، وبالتالي يساهم في تحسين قدراتها البحثية والرفع من جودة التعليم، مما يؤدي هذا إلى تحسين صورة الجامعة وسمعتها على الصعيدين المحلي والدولي.

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الثاني:

ما هي الإستراتيجيات الحديثة للعلاقات العامة المتبعة داخل الجامعة للرفع من مكانتها ضمن التصنيفات العالمية؟

- تقوم الجامعة على مجموعة من الإستراتيجيات الحديثة للعلاقات العامة التي يمكن إتباعها، والتي من شأنها أن تقوم بتحسين التصنيف الدولي وذلك من خلال إنجاز أبحاث علمية راقية وإستخدام إستراتيجية google scholar وبالتالي هذا يرجع بالفائدة لتحسين التصنيف الدولي.
- تعتمد الجامعة على إستراتيجيات عديدة أهمها: الإعلام لتوصيل المعلومات في وقتها وحينها بدقة أكبر، بالإضافة إلى تحسين الصورة الرقمية وتطويرها.

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الثالث:

ما هي الوسائل والأدوات المستخدمة من طرف جامعة 8 ماي 1945 لتعزيز مكانتها في التصنيفات العالمية؟

- تعتمد الجامعة في جل إستخداماتها على الوسائل الرقمية والمتمثلة في وسائل التواصل الإجتماعي، بالإضافة إلى محافظتها على الوسائل التقليدية التي تشمل المقابلات والمجالات الصحفية، وكذلك المقابلات التلفزيونية وإذاعية.
- تقوم الجامعة بخلق قنوات التواصل مع مختلف الجامعات على المستوى الوطني والدولي بالإضافة إلى ذلك فإن الجامعة تعمل على إنشاء إتفاقيات مع المؤسسات الإقتصادية ذات

الطابع التجاري، السياحي، الإجتماعي ومختلف الهيئات الأخرى وذلك بهدف تقريب الجامعة من وسطها السوسيو-اقتصادي.

➤ تركز جامعة 8 ماي 1945 على تعزيز التفاعل مع المجتمع الأكاديمي وذلك من خلال تبني خدمات جديدة في ظل التطورات التكنولوجية والعالمية التي يعيشها الإعلام، ومن أبرز هذه الخدمات الإعتماد على موقع الجامعة بشكل أساسي وتحسينه بالشكل الذي يخدم المتصفحين مثل: قائمة الأساتذة وإنجازاتهم وفهرس المحتويات، وإضافة خدمات أخرى من شأنها أن تسهل على المتصفح أخذ صورة أولية إيجابية عن الجامعة، مما يساهم في تحسين سمعة الجامعة.

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الرابع:

ما هي الصعوبات والتحديات التي تواجه العلاقات العامة في سبيل تعزيز مكانة وسمعة الجامعة ضمن التصنيفات العالمية؟

➤ تتعرض العلاقات العامة لمجموعة من الصعوبات والتحديات في سبيل تعزيز مكانة وسمعة الجامعة ضمن التصنيفات العالمية، ومن بين هذه التحديات لدينا: عدم تفاعل وإنخراط بعض الأساتذة وطلبة الدكتوراه مع بعض الإستبيانات، بالإضافة إلى عدم التحكم في وسائل التواصل الحديثة عند بعض الطلبة.

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الخامس:

ما هي الشروط المثالية الواجب توفرها في الجامعة من أجل الرفع من تصنيفها؟

➤ تعمل الجامعة على جملة من الشروط الواجب توفرها لرفع من تصنيفها وتمثل هذه الشروط في زيادة مرئية الأبحاث والإنجازات والمذكرات عن طريق الإنترنت وذلك لضمان الوصول إليها بطريقة سهلة وسلسة، بالإضافة إلى ترقية النشر العلمي من خلال إستخدام المنصات والتي تشمل كل من `dspace`، `googlescholar`، هذه الشروط تمثل ركيزة أساسية في تحسين وبناء صورة الجامعة.

خاتمة:

ختاما لكل ما سبق يتضح لنا بأن التصنيفات الدولية للجامعات تحظى بأهمية كبيرة، بحيث تعتبر وسيلة تعريف بمكانة الجامعة بين الجامعات العالمية، كونها توفر مؤشرات ومعطيات حول معايير الجودة والاحترافية في مجال التعليم العالي، مثل: تصنيف شنغهاي وQS، تصنيف التايمز... وغيرها من التصنيفات التي تنتهجها الجامعات، ومن بينها جامعة قلمة لأجل النهوض بكفاءاتها الجامعية وتطويرها وبناء قدراتها المؤسسية في مجال ضمان الجودة، مما يضمن الرفع من المستويات العلمية.

إن جامعة قلمة كغيرها من الجامعات الجزائرية تعمل جاهدة على كسب ثقة جمهورها وذلك من خلال بناء الصورة الذهنية للجامعة والتي تساهم بشكل ملحوظ في التعريف بالجامعة الجزائرية، وهذه الفكرة البديهية التي كانت تتبناها الجامعات تغيرت وفق التطورات التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة، أهمها الكوفيد الذي ألزم على العالم حتمية الإبتعاد، الأمر الذي أجبر الجامعة على التوجه إلى الرقمنة، وإعتماد أنظمة التعليم عن بعد من خلال المنصات الإلكترونية.

وبالرغم من أن التطور الرقمي لم يخلو من العوائق مثل: عدم مواكبة بعض الطلبة لهذه التحديثات، إلا أن جامعة قلمة عملت جاهدة على تسويق صورة الجامعة في البيئة الرقمية من خلال موقع الجامعة والترويج له عبر محركات البحث، وكذلك عبر الإعلانات المستهدفة على شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من أدوات التسويق الرقمي.

وقد حققت جامعة 8 ماي 1945 قلمة تقدما ملحوظا في مضامين الخدمات الرقمية، حيث إتجهت نحو التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي و موقعها الإلكتروني الذي يعتبر واجهة حيوية للمستخدمين، مما جعلها تعمل على تطويره وإضافة التعديلات لجعله في مستوى الخدمات المطلوب من طرف المتصفحين، وبالتالي تسهيل التواصل بين كل الأطراف الأكاديمية مما يضع الجامعة في تحدي بشأن وضع تحسينات مستقبلية على الموقع، وجعله في حالة تحديث تتماشى مع التطورات الرقمية، كما تستخدم جامعة 8 ماي 1945 قلمة إستراتيجيات متنوعة من بينها إنتاج مقالات وبحوث ذات نوعية مرموقة والتوجه إلى نشرها باللغة الإنجليزية، بالإضافة إلى سعيها لإقامة شراكات على الصعيدين الوطني والدولي من أجل رفع مستوى التعليم العالي والبحث العلمي، كما تركز الجامعة على تهيئة مناخ عام ملائم للدراسة، وكل هذا في سبيل تحسين تصنيفها وطنيا ودوليا.

الخاتمة

وبالرغم من عدم توفر قسم خاص بالعلاقات العامة إلا أن الجامعة تقوم بممارساتها من خلال الخلية المرئية وخلية الإعلام والاتصال، وبالتالي إستطاعت الجامعة تحقيق أهداف العلاقات العامة، فمن خلال مؤشرات تصنيف الجامعات الدولية نجد أن جامعة قلمة حققت نتائج تقدم ملحوظة، حيث إحتلت المرتبة التاسعة ضمن 13 جامعة جزائرية حسب مؤشر ويومتركس، كما صنفت في المرتبة الثالثة وطنيا من مصف 601+ عالميا وفق أحدث نسخة لمؤشر التصنيف العالمي تايمز وذلك ضمن 1171 جامعة عبر العالم من بينهم 21 جامعة جزائرية، لتبقى بذلك جامعة 8 ماي 1945 قلمة في تحدي مستمر هدفه التحسين من مكانتها على الصعيدين الوطني والدولي، والعمل أكثر للحفاظ على هذه التصنيفات بعد تحقيقها، والذي لن يتم إلا من خلال جهاز علاقات عامة قوي وفعال وإستراتيجيات ترويجية تدعم إستقطاب الطلاب والأساتذة وتحسين مستدام وفعال لخريطتها الرقمية وبالتالي رفع سقف المنافسة العلمية وخلق جو تعليمي محفز للطلاب وأعضاء هيئة التدريس، كل هذا يقودنا حتما للتقدم في سلم التصنيفات الدولية.

قائمة المراجع

الكتب:

1. أحمد عبد الفتاح وآخرون، معجم مصطلحات التربية لفظا واصطلاحا، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، للإسكندرية، السنة 2004.
2. اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط1، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة، فلسطين، سنة 2021.
3. اشواق عباس، العلاقات العامة الدولية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، سنة 2020.
4. أنعام حسن أيوب، وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، سنة 2014.
5. أيمن حمارشة، تصميم وبرمجة واجهة المستخدم، سنة 2010.
6. بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، الأردن، عمان، السنة 2015.
7. صالح العقون وآخرون، جامعة 8 ماي 1945 قلعة محطات وأفاق، مارس 2022.
8. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، المنارة الشارع الرئيسي، سنة 1998.
9. على سيد ابراهيم عجوة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة.
10. على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، سنة 1983.
11. علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي للنشر وانه برنامج مفتوح وصادق وصريح. التوزيع، القاهرة السنة 2011.
12. علي عودة العقابي، العلاقات الدولية والسياسة الخارجية، العلاقات الدولية دراسة تحليلية في الاصول والنشأة والتاريخ والنظريات.
13. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، السنة 2011.
14. محي الدين إسماعيل الديهي، تحولات العلاقات السياسية الدولية وتداعيتها على الصعيد العالمي، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الإسكندرية، السنة 2014.
15. مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
16. ياسين عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، سنة 2019.

المقالات :

1. إبتسام شحوق، عظيمي مسعودة، النشر العلمي وتأثيره على ترتيب الجامعة ضمن التصنيفات العالمية للجامعات وموقع الجامعة الجزائرية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 7، العدد6، سنة 2022.
2. أذخينية زاهية، اتجاهات اعضاء مجلس الامة نحو واقع العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية، بسكرة، سنة2022.
3. الحميد، رولامي عبد، مكانة البحث العلمي في الجامعات الجزائرية: قراءة في التصنيفات العالمية للجامعات (الواقع والمأمول)، مجلة الاصاله، العدد 05 المجلد 3، 2021.
4. أميرة منصور، "المقابلة" رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية، جامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر، العدد 27، سنة 2016.
5. ايمن عبد الله، استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، مملكة العربية، الجزائر، مجلد 4، العدد 1، 2021.
6. بن ونيسة ليلي، بن عبو جيلالي، واقع جودة التعليم العالي في الجزائر من منظور التصنيفات الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 1، السنة2015.
7. بوترة بلال، الدراسات السابقة في البحث العلمي، مجلد الباحث في العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 8، العدد 2.
8. جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الاعلام والمجتمع، العدد 1، 2022.
9. حمود. رفيقة، الفصل الأربعون مكانة الجامعات العربية في التصنيفات الدولية.
10. خالد محمد محمود النجار، تأثير النشر الدولي والسمعة الأكاديمية على ترتيب الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة التصنيفات الدولية، السعودية، المجلد 2) العدد 2، السنة 2019.
11. خليفي رزقي، شيقارة هجيره، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة علمية دولية محكمة، المجلد 12، العدد 23.
12. خويلد أسماء، العينة في بحوث العلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة.
13. دنيا بن سهلة، خلفلاوي شمس ضيات، دور العلاقات العامة في تفعيل الجامعة كمؤسسة علمية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 5، والعدد 2، السنة 2023.
14. زهير بوسيلة، اهمية العلاقات العامة في تحقيق وضمان الجودة في الجامعة، مجلة المداد، السنة 2021.
15. سعيد الصديقي، الجامعات العربية وتحدي التصنيف العالمي: الطريق نحو التميز، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة رؤى، استراتيجية، السنة2014.

قائمة المراجع

16. سمر مصطفى محمد محمد، التصنيفات العالمية للجامعات وموقع الجامعات المصرية منها، مجلة كلية التربية بينها، العدد 124، سنة 2020.
17. شوقي قاسمي، صباح سليمان، التصنيف الدولي للجامعات: قراءة في السياقات المفاهيمية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 19، السنة 2016.
18. صلاح عبد الله مرزوق، الجامعات الليبية المستحدثة ومكانتها ضمن أشهر التصنيفات العالمية للجامعات، السنة 2022.
19. الطاهر عيسى ميمون، متطلبات تحسين ترتيب الجامعات الجزائرية ضمن التصنيفات الأكاديمية العالمية من وجهة نظر الأساتذة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية الهند، المجلد 4، العدد 11، السنة 2019.
20. عادل مرابطي، عائشة نحوي، قسم علم النفس جامعة محمد خيضر - بسكرة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، سنة 2019.
21. عباس حفصي، أحمد ياسين لغويني، مبادئ العلاقات الدولية في الإسلام في ظل المتغيرات المعاصر، المجلد 20، العدد 01، السنة 2023.
22. عبد القادر، رشا محمد الهندي، رؤية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة القاهرة في ضوء التصنيفات العالمية للجامعات، مجلة كلية التربية - جامعة المنوفية العدد الأول (الجزء الرابع)، السنة 2022.
23. عبد الكريم بزرل كبير، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، مجلة مفاهيم الدراسات الفلسفية والإنسانية المعقمة، جامعة الجزائر 3 الجلفة، السنة 2019.
24. عسماري سعد الدين، عذراء عيواج، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب الجزائر، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 2، السنة 2022.
25. عيسى بولخوخ، نسيم سابق، التصنيفات الدولية للجامعات بين عولمة التعليم والبحث جودة المخرجات، مجلة الاقتصاد الصناعي، الجزائر، المجلد 9، العدد 1، سنة 2019.
26. عيسى محمد محمود، أليات تحسين أداء الجامعات العربية في التصنيفات العالمية، كلية العلو الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مستغانم، مجلة المالية والاسواق.
27. فايزه خير الله، ناصر بن عبد الله وآخرون، أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسة الكويت، مجلة الاقتصاديات شمال أفريقي، المجلد 16، العدد 23، سنة 2020.
28. فتحية العلايا، أحمد حسين، واقع الجامعات اليمنية ضمن التصنيفات العالمية للجامعات وسبل تطويرها سنة 2023.
29. فنينش يونس، براح أحمد، العلاقات العامة ودورها في تطوير الصورة الذهنية باستخدام التسويق بالعلاقات، الجزائر، المجلد 8، العدد 2، 2021.

قائمة المراجع

30. فيصل عبد الله الحماد، دور التسويق الدولي في تنفيذ خطة التنمية الاقتصادية في دولة الكويت الفرص والتحديات، مجلة الاقتصاد الجديد، الكويت، العدد 4، سنة 2012.
31. كمال زموري وآخرون، مكانة الجامعة الجزائرية من خلال ترتيبها في التصنيف الدولي للجامعات: الواقع وضرورة الاصلاح، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 4، العدد 1، سنة 2019.
32. مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسينية بن بوعللي، الشلف، العدد 10 المجلد 1، 2014.
33. محمد الطاهر عديلة، سليم جداي، الجامعة الجزائرية والتحول الرقمي بين مضامين الواقع ورهانات المستقبل: "نحو مطلب تحقيق مجتمع المعرفة"، الملتقى الوطني: طرائق التدريس في الجامعة بين ضرورات الرقمنة ومقتضيات تحقيق الجودة، السنة 2021.
34. محمد الكر، طليبي خيرة، الجامعات الجزائرية واستراتيجية تجويدها وفق منظومة التصنيفات العالمية: دراسة في البنية والتحديات، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد 5، العدد 2، سنة 2021.
35. محمد جبالة، الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد 24، سنة 2020.
36. محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، المجلد، لعدد: 9، 2017.
37. محمد دهان، دلال بوعتروس، ترتيب الجامعات الجزائرية ضمن التصنيفات العالمية أين يمكن الخلل؟ وما هو الحل؟، دراسات العلوم التربوية، عدد خاص من مؤتمر كلية العلوم التربوية بعنوان (مؤتمر التعليم العالي في الوطن العربي) الجامعة الاردنية، السنة 2017.
38. محمد سمر مصطفى وآخرون، التصنيفات العالمية للجامعات وموقع الجامعات المصرية منها، مجلة كلية التربية، المجلد 31، العدد 124، السنة 2020.
39. مراد سهلي، محمد صاحبي، تأثير الوصول الحر للمعلومات على التصنيفات الأكاديمية للجامعات: دراسة تحليلية لتصنيف جامعتي بسكرة وورقلة حسب موقع ويومتركس، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 3، سنة 2021.
40. مريم بالطاء، آسيا بريفت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، السنة 2022.
41. مسعودة سليمان "عينة البحوث الميدانية: دراسة في الأحجام والأنواع، المجلد 17، العدد 1، سنة 2022.
42. مهدي حسناوي، التحول الرقمي للمشهد الاتصالي في الجامعة الجزائرية: الأشكال، الأدوات، الممارسات، المجلد 11، العدد 2، السنة 2023.

قائمة المراجع

43. نجم العساوي، اخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية-دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية، مجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 5، العدد 03، الجزائر، السنة 2018.
44. نجم العيساوي، أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية: دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 5، العدد 3، السنة 2018.
45. نوال نمور، التصنيفات الدولية كأداة لتقييم أداء مؤسسات التعليم العالي: فرص مؤسسات التعليم العالي الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد 51، السنة 2019.
46. نورة قدور، الجامعة الجزائرية وتطبيق نظام ل.م.د ومدى نجاعته في تحقيق الإنماء الحضاري للمجتمع، المركز الجامعي (نور البشير)، البيض غراز الطاهر، جامعة جيجل، 25/02/2021.
47. هدى عادل طه الغرب، العلاقات العامة الدولية وأهميتها في الترويج لمنتجات الشركات العالمية، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 21، العدد 92، السنة 2015.
48. يونس مليح، عبد الصمد العسولي، المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية-سال، جامعة محمد الخامس، الرباط.
- الرسائل والاطروحات:**
1. اعداد الطالب بزرل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجماهير الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية بالمركز الجامعي، غليزان، ملخص أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 2017/2018.
2. اعداد الطالبة عذراء عيواج، ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية، بجامعات الشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة، سنة 2016/2017.
3. علي الحديد يحي بدر، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة، السنة 2010.
4. ورود عثمان شرباتي، واقع ادارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، جامعة خليل، السنة 2011.
5. عيواج عذراء، ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية بجامعات الشرق الجزائري، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، السنة 2017.

المحاضرات :

1. بن زايد أحمد محاضرات في مقياس;مدخل للعلاقات الدولية، الطلبة السنة الثانية ليسانس جذع مشترك علوم سياسية، السنة الجامعية 2019 – 2020.
2. ريم بوش، ملخصات الأعمال التطبيقية لوحدة منهجية علوم الاعلام والاتصال، السداسي الثاني، ماستر 1، التخصص اتصال تنظيمي.
3. ممد، محاضرات تاريخ العلاقات الدولية، مقياس تاريخ العلاقات الدولية.

المواقع :

1. محمود, بسمة مجدى، متطلبات تطوير الجامعات الأهلية بمصر في ضوء معايير التصنيفات العالمية للجامعات، تاريخ 15/04/2024، على الساعة 13:52، متاحة على الموقع <https://www.academia.edu/>.

2. ترتيب الجامعات الجزائرية حسب اخر تصنيف ويومتركس بتاريخ 05/06/2024 على الساعة 15.00 متاحة على الموقع:

<https://www.webmetrics.info/en/africa/Algeria!page=1>

3. ملخص لقانون العلاقات الدولية، بتاريخ 11-04-2024 على الساعة 21:45 متاح في الموقع: <http://e-learning.univ-tebessa.dz/moodle/course/info.php?id=4459&lang=ar>

مقالات أجنبية

1. En Sheremeteva, Glodal Challenges and Prospects of the Mconomic Development, University E.N.Sheremetyeva, L.A.Gorshkova, N.V.Mitropolskaya-Rodionova, WWW.europeanproceedings.com, 2020.

2. Rima Mammadova, Marketing In Higherb Education Institutions: Traditonal And Digtal, University of Pecs, Fakulty of Business Management Economics, <https://orcid.org/000-0003-3428-3873>, 2023.

الملاحق

الملاحق

الهيكل التنظيمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة
رئاسة جامعة

مجلس أمناء الجامعة

المجلس العلمي للجامعة

اللجنة المحلية للأخلاقيات والسلوك المهني

المكتبة المركزية

نائب الرئيس



وكالة الجامعة للدراسات العليا والتمكين الجامعي والبحث العلمي والتدريب بعد التخرج

وكالة الجامعة للتعليم العالي في المرحلة الجامعية والدراسات العليا والتعليم المستمر والدبلومات والتدريب للدراسات العليا

وكالة العلاقات الخارجية والتعاون والرسوم المتحركة والاتصالات والفعاليات العلمية

وكالة الجامعة للتطوير والبصيرة والتوجيه

الأمانة العامة



تحت توجيه الموظفين

تحت قسم المالية والمحاسبة

تحت الاتجاه العام

تحت إشراف الأنشطة العلمية الثقافية والرياضية

الخدمات المشتركة



مركز تعليم اللغة المكتفة

المركز المشترك للشبكات ونظم المعلومات والاتصالات

فرع النشر الجامعي

وحدات الطب الوقائي

مرصد العلاقات ومراقبة تكامل الخريجين



الملاحق

كليات

كليات العلوم والتكنولوجيا

كلية الرياضيات وعلوم الحاسب وعلوم المواد

كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون

كلية الاقتصاد والعلوم التجارية والإدارية

كلية الحقوق والعلوم السياسية

كلية الآداب واللغات

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8ماي 1945 - قلمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

استمارة المقابلة:

تحية طيبة

أشكركم على منحنا جزء من وقتكم، جئنا لمحاورتكم في إطارا عداد مذكرة تخرج "ماستر" الموسومة ب: دور العلاقات العامة في تعزيز مكانة الجامعة ضمن التصنيفات الدولية - دراسة حالة جامعة 8ماي 1945 - قلمة ، واتعهد باستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط

وشكرا جزيلًا

من اشراف:

د. تقية فرحي

من اعداد:

● رانيا بوغازي

● فلة حلة

السنة الجامعية : 2024/2023

الملاحق

التاريخ: الساعة:

اليوم: المكان:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

أنثى (.....)

ذكر (.....)

الإسم واللقب:

المنصب:

الجامعة التي تعمل فيها:

مدة خبرتك في المؤسسة:

المحور الثاني: نشاطات العلاقات العامة

- هل يوجد قسم خاص بجهاز العلاقات العامة في جامعة 8 ماي 1945 قالمة؟ اذا كان يوجد هذا القسم من هو المسؤول عليه؟ و ماهي نشاطاته؟

.....
.....
.....
.....
.....

- ما هي الوسائل والأدوات الرئيسية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعة لتحقيق سمعة طيبة؟

.....

الملاحق

.....
- بما أن الموقع الرسمي للجامعة يعتبر واجهتها الرقمية الأساسية، إذن فيما تتمثل عادة الوظائف التي تقوم بها على موقع الجامعة؟

.....
.....
.....
.....
.....

.....
- كيف يتم الإعتماد على موقع الجامعة في جذب الطلبة المتفوقين والباحثين الموهوبين؟

.....
.....
.....
.....
.....

.....
- ما هي الصعوبات والتحديات التي واجهتك في استخدامك لموقع الجامعة؟

.....
.....
.....
.....
.....

.....
- هل هناك خدمات غير موجودة على موقع الجامعة وتعتقد أنها تقدم ميزات في حال توفرها؟

.....
.....
.....
.....

الملاحق

.....

.....

.....

.....

.....

- ما هي الإستراتيجيات الحديثة للعلاقات العامة التي يمكن أن تتبعها المؤسسات للتحسين تصنيفها الدولي؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- هل تعتقد أن تعيين أعضاء هيئة التدريس من ذوي الخبرة الدولية يمكن أن يكون له أثر إيجابي في تحسين تصنيف الجامعة؟

.....

.....

.....

.....

- هل الجامعات اليوم تعتمد بشكل كبير على تصنيف الجامعات الدولية كجزء في استراتيجيتها الترويجية لتحسين صورتها؟
كيف ذلك؟

.....

.....

.....

.....

.....

الملاحق

- ما هو التصنيف الدولي الذي تسعى الجامعة إليه لتحسين مكانتها فيه ؟ ولماذا؟
